

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Frères Mentouri Constantine 1
Faculté des lettres et des langues
Département de lettres et langue française

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme
De Doctorat en sciences
En Sciences du Langage

Thème :

La dénomination dans le domaine commercial en Algérie
aujourd'hui : usages et stratégies

Présentée par :

Mme Chafi Lamia

Sous la direction de :

Antar Bensakesli. Maitre de conférences. Université Frères Mentouri Constantine1.

Membres du Jury

Président

Mehdi Bendieb-Aberkane. Maitre de conférences. Université Frères Mentouri Constantine 1.

Rapporteur

Antar Bensakesli. Maitre de conférences. Université Frères Mentouri Constantine 1.

Examineurs

Lilia Boumendjel. Maitre de conférences. Université Frères Mentouri Constantine 1.

Bouguerra Cheddad. Maitre de conférences. Université Mohamed-Chérif Messaadia,
Souk Ahras.

Amira Khedoudja Amrani. Maitre de conférences. Université 08 mai 1945, Guelma.

Année Universitaire 2020-2021

Remerciements

Au terme de la réalisation de cette thèse, c'est un devoir agréable d'exprimer en quelques lignes la reconnaissance que je dois à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Je tiens avant tout à remercier ma directrice de thèse, Mme Benmayouf Chafia pour toute l'attention qu'elle a portée à la réalisation de cette thèse, pour les nombreuses remarques et suggestions qu'elle m'a apportées tout au long de ce travail. Je lui souhaite une heureuse retraite.

Je remercie également mon directeur de thèse, Mr Bensakesli Antar d'avoir accepté de m'accompagner durant la dernière phase de mon travail menant à la soutenance.

Mes sincères remerciements vont aux membres du jury qui ont bien voulu examiner, juger et évaluer ce modeste travail.

Je tiens à remercier Mr Vincent Renner de m'avoir ouvert les portes du CRTT Centre de Recherche en Terminologie et en Traduction de l'université Lumière Lyon 2 et pour toute la documentation fournie afin de finaliser ma thèse.

J'exprime également ma reconnaissance et ma gratitude à toute ma famille pour ses encouragements et pour le soutien indéfectible qu'elle m'a témoigné durant toute cette période.

À tous mes amis qui, de loin ou de près, se sont enquis de l'avancée et de l'aboutissement de cette thèse.

Trouvez ici mes vives considérations et mon immense gratitude.

Table des matières

Introduction	1
<i>Première partie : cadre méthodologique</i>	15
1. Présentation du corpus et choix des secteurs	14
1.1. Les secteurs retenus	15
1.1.1 Le corpus agroalimentaire	15
1.1.2 Le corpus cosmétique, parfumerie et hygiène corporelle	15
1.1.3 Le corpus pharmaceutique	15
1.2. Les secteurs exclus	16
1.2.1 Le corpus électronique et électroménager	16
2. Les difficultés de la collecte du corpus	16
3. Exhaustivité et représentativité du corpus	17
4. Approche synchronique	18
5. Classement des unités du corpus en vue de son exploitation	19
6. Approche mathématique	19
7. Importance du contexte	20
<i>Deuxième partie : Cadre théorique</i>	21
1. Différenciation entre dénomination, appellation, désignation, nom et marque	22
2. De la dénomination	23
3. La dénomination commerciale	25
3.1. Les noms commerciaux : différentes définitions	25
3.1.1 Les noms commerciaux dans une perspective économique et marketing	26
3.1.2 Les noms commerciaux dans une perspective juridique	26
3.1.3 Les noms commerciaux dans une perspective commerciale	28
3.1.3.1. Qu'est-ce qu'une marque ?	28
3.1.3.2. Marque, nom de produit et nom d'entreprise	30
3.1.3.3. Nom d'entreprise et nom de produit	33
4. La dénomination en langue de spécialité	34
4.1. La dénomination systématique	34
5. La dénomination pharmaceutique : appellations commerciales et noms génériques	35
5.1 La dénomination commune internationale	36
6. Les fonctions des noms commerciaux	38
6.1 Une caution de qualité	38
6.2 La satisfaction : répondre au plaisir	39
6.3 Faire valoir : augmenter la valeur	39
6.4 La reconnaissance	39
6.5 La contiguïté	39
6.6 La démarcation	39
6.7 L'efficacité	39
7. Le nom. Définition	40
7.1 Signification et sens	41
7.2 La dénotation et la connotation	43
8. Les unités linguistiques convoquées par l'étude du corpus	44
8.1 Le mot	44
8.2 Le groupe de mots et le syntagme	45

8.3 L'adjectif	46
8.4 Les pronoms	46
Troisième partie : contexte des unités du corpus	47
Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie	48
1. Rappel historique : l'indépendance et mise en place d'une économie socialiste	49
2. L'Algérie s'ouvre à l'économie de marché	52
3. Encouragement de l'investissement privé	54
3.1 La petite et moyenne entreprise : un nouveau dispositif	56
4. L'économie algérienne par secteur d'activité	58
4.1 Le secteur agroalimentaire	58
4.2 Le secteur des cosmétiques et des parfums	60
4.3 Le secteur pharmaceutique	62
Chapitre 2 : Les langues en Algérie d'aujourd'hui	67
1. La situation linguistique en Algérie-Inventaire des langues	68
1.1. Langue(s) arabe(s)	68
1.2. Le français en Algérie	71
1.3. Le tamazight en Algérie	74
1.4. L'anglais	76
1.5. Les langues méditerranéennes	78
1.5.1 L'espagnol	78
1.5.2 L'italien	79
2. L'Algérie, terrain de privilège pour des contacts de langues	80
2.1 Les manifestations du contact de langues : le bilinguisme et le plurilinguisme	82
3. Langues et enjeux économiques	83
3.1. Économie de la langue	84
3.2. Langue et dynamique économique	86
Quatrième partie : exploitation du corpus	89
Chapitre 1 : Description des usages	90
1. Le monolinguisme et les langues utilisées	94
1.1. Le monolinguisme	95
1.1.1 La langue française	95
1.1.2 La langue anglaise	97
1.1.3 La langue arabe	97
1.1.3.1. L'arabe classique	98
1.1.3.2. L'arabe algérien	99
1.1.3.3. L'arabe médian	100
1.1.4 La langue italienne	101
1.1.5 La langue amazighe	102
1.1.6 La langue espagnole	103
1.1.7 La langue japonaise	103
1.2. Le bilinguisme	104
1.3. Le plurilinguisme	108
2. Les techniques linguistiques	109
2.1 L'emprunt	110
2.1.1 L'emprunt au français	112
2.1.2 L'emprunt à l'anglais	113
2.1.3 L'emprunt au grec	114
2.1.4 Emprunt à l'italien	115
2.1.5 L'emprunt à l'espagnol	115
2.1.6 L'emprunt au latin	116
2.1.7 L'emprunt au turc	117

2.1.8	L'emprunt au japonais	118
2.2	L'alternance codique	119
2.3	Les mots-valises	122
2.3.1	Les mots-monstres	123
2.3.2	Les mots-pantalons	124
2.3.3	Les mots-gigognes	126
2.4	La siglaison	127
2.4.1	Le sigle	127
2.4.1.1	Le sigle seul	128
2.4.1.2	Le sigle accompagné d'un nom	129
2.4.2	L'acronyme	130
2.5	La néologie	131
2.5.1	Néologismes par analogie phonique : la substitution	132
2.5.2	Néologismes sans interprétation	133
2.6	Le métissage linguistique	134
2.7	La troncation	137
2.8	Les techniques de formation des noms de produits pharmaceutiques	138
2.8.1	Dénomination calquée sur la DCI	141
2.8.1.1	Troncation de la DCI	141
2.8.1.2	Troncation de la DCI et ajout de préfixes ou de suffixes	142
2.8.1.3	Reprise intégrale de la DCI	143
2.8.2	Dénomination en rapport avec la classe et l'effet thérapeutique	144
2.8.3	Dénomination calquée sur le nom du générique	145
2.8.4	Une dénomination loin des termes de spécialité	146
2.8.5	Dénomination basée sur le nom commercial de la molécule-mère	147
2.8.6	Dénomination combinée de la DCI et du nom générique	148
2.8.7	Dénomination basée sur la forme galénique et du suffixe de la DCI	148
2.8.8	Dénomination basée sur le nom du principe actif	149
2.8.9	Adaptation du nom commercial déjà existant	150
2.9	Problèmes de transcription des caractères	152
2.9.1	Transcription des sons arabes et amazighs par le moyen de l'alphabet latin	154
2.9.2	Transcription des sons latins par le moyen de l'alphabet arabe	157
2.9.3	Transcription des sons en corpus pharmaceutique	158
3.	Les structures linguistiques	160
3.1.	Les structures simples	161
3.2.	Les structures complexes	165
3.2.1	Juxtaposition de deux unités linguistiques	165
3.2.2	La Juxtaposition de trois unités linguistiques	173
3.2.3	La juxtaposition de plus de trois unités linguistiques	181
4.	Les référents	189
4.1.	Les noms qui renvoient au domaine pharmaceutique	190
4.2.	Les noms qui renvoient à la matière composant le produit	190
4.3.	Les noms qui renvoient à une personne : les anthroponymes	191
4.3.1	Le prénom seul	193
4.3.2	Des noms génériques	194
4.3.3	Le patronyme seul	195
4.3.4	Le patronyme et le prénom	195
4.4.	Les noms qui renvoient à des lieux : les toponymes	197
4.4.1	Le toponyme local	198
4.4.1.1	Les noms qui renvoient à des wilayas et communes	198
4.4.1.2	Les noms qui renvoient à des saints : les hagiotoponymes	199
4.4.1.3	Les noms qui renvoient à l'eau : les hydronymes	202
4.4.1.4	Les noms qui renvoient au relief : les oronymes	203
4.4.2	Les noms qui renvoient à des lieux étrangers	205
4.4.3	Les noms qui renvoient aux habitants : les gentils	205
4.5.	Les noms qui renvoient au secteur d'activité	206
4.6.	Les noms qui renvoient à la taille et à la qualité du produit	207
4.7.	Les noms qui renvoient à la flore	207
4.8.	Les noms qui renvoient à l'action et à l'action du produit	208

4.9. Les noms qui renvoient à la couleur	208
4.10. Les noms qui renvoient aux objets précieux	209
4.11. Les noms qui renvoient à la notion de temps	210
4.12. Les noms qui renvoient à des animaux	211
4.13. Les noms qui renvoient à la qualité d'une personne	211
4.14. Les noms qui renvoient aux jeux et au sport	212
4.15. Les noms qui renvoient aux astres	213
4.16. Les noms qui renvoient aux voyageurs	213
Chapitre 2 : Description des stratégies	217
1. Les stratégies d'ordre linguistique	222
1.1 Les langues étrangères et les langues locales	223
1.1.1 Les langues étrangères	224
1.1.2 Les langues locales : une identité nationale	232
1.1.2.1 Algérianité	236
1.1.2.2 Amazighité : retour aux sources	238
1.1.2.3 La symbolique culturelle algérienne	239
1.2 La technologie et la science : une terminologie scientifique	244
1.3 La pluralité linguistique et le refus du monolinguisme	246
1.4 La consonance publicitaire	249
1.5 L'innovation linguistique	251
1.5.1 La contrefaçon linguistique	252
1.5.2 La création graphique	254
1.5.3 La Tendance du « O » final	256
1.6 La translittération	257
1.7 Les indices de l'énonciation	258
2. L'univers	259
2.1 La famille	260
2.2 Le masculin	265
2.3 L'éternel féminin	269
2.3.1 Des prénoms féminins	271
2.3.2 Une femme des contes et de la réalité	271
2.4 Autour du territoire et de la région	274
2.5 Mise en avant de l'univers du produit	277
2.6 Voyage, découverte et évasion	278
3. Les valeurs universelles	279
3.1. La nature : une image rassurante	280
3.1.1 Le naturel et le bio	281
3.1.2 La phytothérapie et l'aromathérapie	282
3.2. La séduction	284
3.3. Le luxe	286
3.3.1 Une dénomination spécifique	286
3.3.2 Une dénomination générique	287
3.4. La beauté	289
3.5. L'amour	291
4. La culture	297
4.1 Les personnages de romans, titres de films et de chansons	299
4.2 Personnages de bande dessinée : la petite enfance	301
4.3 Les personnages de la mythologie gréco-romaine	303
5. Les stratégies rares	305
5.1 L'intrigue	306
5.2 La couleur	307
5.3 La connotation religieuse	308
5.4 La forme	310
5.5 Exploitation des cinq sens	312
Conclusion	316

Les figures	324
La bibliographie	340
Les annexes	364

Liste des figures

Figure 1: Le monolinguisme et les langues utilisées	325
Figure 2: Le monolinguisme	325
Figure 3: Le monolinguisme arabe	326
Figure 4: Le bilinguisme	326
Figure 5: Les structures linguistiques.....	327
Figure 6: les structures simples	327
Figure 7: Les structures complexes.....	328
Figure: Les techniques linguistiques	328
Figure 9: L'emprunt.....	329
Figure 10: L'alternance codique	329
Figure 11: Les mots-valises.....	330
Figure 12: La siglaison	330
Figure 13: La néologie.....	331
Figure 14: Le métissage linguistique.....	331
Figure 15: Les techniques de formation des noms des produits pharmaceutiques	332
Figure 16: Dénomination calquée sur la DCI	332
Figure 17: Les référents	333
Figure 18: Description des stratégies	334
Figure 19: Les stratégies d'ordre linguistique	334
Figure 20: Les langues étrangères et les langues locales	335
Figure 21: Les langues locales	335
Figure 22: L'innovation linguistique	336
Figure 23: L'univers.....	337
Figure 24: La nature : une image rassurante.....	337
Figure 25 : La nature : une image rassurante.....	338
Figure 26: La culture	338
Figure 27: Les stratégie rares.....	339

*Chercher des noms porteurs d'imaginaire, d'intensité,
de tendresse ; un léger goût d'enfance, un grain de
fantaisie, un petit swing...Parce que choisir un produit,
ce n'est pas seulement acheter des caractéristiques
concrètes, c'est aussi acheter un esprit, des valeurs, le
sentiment que le produit est fait pour soi*

Bessis, Société de marketing

À défaut d'âme, les objets ont des marques

Y.de l'Ecossai

Introduction

Introduction

L'étude de la dénomination commerciale fait partie de l'onomastique mercatique qui est affiliée à l'onomastique. Traditionnellement, l'objet de la réflexion de l'onomastique se résume dans l'analyse du nom propre en prenant en considération un certain nombre de paramètres comme l'étymologie, la formation, l'utilisation du nom et son évolution dans le temps. En effet, son analyse permet à la fois de le dater, mais aussi de relever le sens premier. De ce fait, l'intérêt principal de l'onomastique est de puiser des informations qui concernent l'ethnologie, les origines linguistiques, les vagues migratoires, l'implantation des peuples et les caractères topographiques d'un territoire. Ainsi, l'onomastique qui étudie notamment les anthroponymes et les toponymes montre que ces deux domaines se spécialisent, mais aussi se croisent et se complètent.

L'histoire de l'onomastique remonte à 1880. Au début, cette discipline attirait davantage les historiens comme Faustel de Coulanges que les linguistes. Ce n'est qu'entre 1926 et 1948 qu'elle prend toute sa dimension grâce à A Dauzat qui est considéré comme son véritable fondateur. L'onomastique acquiert une importance mondiale notamment après la création de la revue « *Onomastic* ». À travers cette revue, Dauzat esquisse les fondements, les règles, les méthodes de cette nouvelle discipline. L'onomastique devient alors un passage obligatoire pour toutes études historiques dans tous les domaines.

Actuellement, l'onomastique s'ouvre sur des secteurs naissants tels que l'économique, les domaines de la technique et de la consommation, de l'industrie et du commerce. L'onomastique traditionnelle tend à s'élargir pour englober des domaines inexpérimentés créant ainsi de orientations inédites tournées entre autres vers le domaine commercial. L'onomastique commerciale cherche à comprendre la création du nom d'une entreprise et d'un produit commercial, les circonstances de son émergence sur le marché et sa portée aussi symbolique que marketing. Ce nom doit représenter tous les changements, toutes les tendances et tous les enjeux économiques de son pays.

Introduction

Sur le plan mondial et en particulier en France, l'onomastique commerciale est considérée comme une onomastique « mineure » pour reprendre l'expression de Pottier (1954), car elle était très peu étudiée par les linguistes : « *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 mineure¹ doit avoir sa place* »². Cette partie de l'onomastique est traitée notamment par des linguistes comme Durand, Piacentini, Jacquemin, Lucci & Millet, Degauquier, et plus récemment Pires, López Diaz et Bonhomme. D'autres linguistes comme Rey-Debove, Siblot inscrivent leurs réflexions uniquement sur le nom propre de manière générale ou sur la notion de différenciation entre le nom de produit et le nom de marque. D'autres paramètres sont pris en charge par cette discipline comme l'aspect sémantique qui « travaille » selon Bessis & Bessis (1998) à donner du sens dans un objectif purement persuasif. Les travaux et les colloques qui sont consacrés à l'onomastique commerciale sont de plus en plus nombreux comme par exemple celui qui a eu lieu en Italie en 2017 dont l'intitulé est « Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer ». L'objectif de ce colloque était : « (...) *de s'interroger sur les processus de lexicalisation des noms de marque et de produit, sur leurs motivations, ainsi que sur la complexité de leur encadrement sémantique. Dans cette perspective, il entend proposer une réflexion sur la morphologie et sur la sémantique des noms de marques et de produit en tenant compte du système morphosémantique de la langue française, forcément en relation avec d'autres langues, tout aussi bien que d'autres éléments structuraux préexistants.* »³. Le fait de s'intéresser à la lexicalisation des noms de marques et de produits permet de rendre compte de l'existence préalable d'une étude linguistique. L'intérêt accordé à l'étude du nom dans le domaine commercial est exponentiel de par le monde. Fèvre-Pernet explique que : « *L'onomastique commerciale présente un terrain d'investigation*

¹ Pottier. B (1954 : 48-49) regroupe sous le terme d'« onomastique mineure » les noms de la langue de la réclame, les noms d'animaux, les noms d'êtres inanimés (noms de boutiques, noms de villas, noms de véhicules, noms d'opérations militaires).

² Pottier, B. (1954). « Aspects de l'onomastique : l'onomastique mineure ». *Revue Internationale d'onomastique* 6 (1), pp. 43-51.

³ <https://calenda.org/405762>

Introduction

*intéressante tant par la facilité de récolte des observables (noms de marques et de produits) que par la richesse des possibilités d'analyse tant au plan morphologique/formel que sémantique. Mais elle offre une certaine résistance à une étude unifiée. Les études purement morphologiques sont rares et l'analyse des noms commerciaux se résume parfois à une « morceaologie »⁴ approximative. La difficulté majeure réside dans le flou ou l'indécidabilité (quand la question est explicitement posée) du **statut des noms commerciaux** : noms propres ou noms communs ? »⁵.*

Ce genre de recherches à un aboutissement naturel dans la création d'un service spécial comme des « agences de *namings* ». Conscient de son importance et de la difficulté de la mission, de plus en plus d'entreprises, notamment les grandes, font appel à ces spécialistes du « *namings* ». En effet « *Il y a aujourd'hui une industrie du nom, car la consommation passe par ce que les sociologues appellent "la consommation de l'immatériel". Choisir un bon nom pour une marque est aussi important que de posséder une bonne matière première* »⁶. Le nom dans le domaine commercial est doublement articulé, tourné à la fois vers l'entreprise et vers le consommateur. Elle doit répondre à un cahier des charges précis fourni par l'entreprise dans lequel est décrite son orientation potentielle dans l'immédiat et pour ses développements futurs. Pour se faire, des noms sont choisis, créés ou empruntés pour répondre à ce besoin imminent de baptiser une réalité. L'acte de naissance de la firme ou du produit est travaillé autant par des linguistes que par des spécialistes du marketing. Les premiers cherchent à trouver le nom, la sémantique adéquate, la graphie nécessaire et pourquoi pas une éventuelle portée symbolique, visible ou sous-jacente. Les seconds cherchent à lui donner une dimension publicitaire et une portée argumentative qui peut lui conférer une place sur le marché et dans les foyers. En revanche, ces deux spécialistes ne doivent pas perdre de vue le fait que ce nom représente une entreprise ou un produit qui doit

⁴ Le terme est emprunté à Boyé, pour désigner une conception de la morphologie qui se réduirait à un découpage des mots en « morceaux » pour expliquer leur formation (type *maisonn-ette*).

⁵ Fèvre-Pernet. C (2008) : « Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets. P 83-84. Doctorat de l'Université de Toulouse, délivré par l'Université Toulouse Le-Mirail.

⁶ Darrigrand. M (2014) : « Comment les marques nous parlent (mal) : Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques », p76. Edition François Bourin.

Introduction

être vendu. L'exclusion du consommateur dans cet acte de baptiser risque de les faire noyer. Pour cela, la création du nom ainsi que son éventuel référent doivent être reconnaissables par la cible. Il doit à la fois représenter l'image de l'entreprise et incarner le désir attendu par le client. Le statut linguistique des noms commerciaux est pour certains spécialistes, peu ou mal défini. Les travaux qui leur sont consacrés sont soit tournés vers un domaine bien précis qui prend en charge un seul secteur économique, soit tourné vers les spécialistes du marketing avec peu, ou pas d'intérêt de la part des linguistes.

Avec l'évolution du marché mondial, un intérêt est porté de la part des linguistes pour cette discipline qui se questionnent sur le statut, le fonctionnement et le mode de construction de ces noms commerciaux. Sur le plan linguistique, l'étude du nom dans le domaine commercial se rapproche davantage vers d'autres domaines de l'onomastique qui étudie les noms propres à savoir : l'anthroponymie et la toponymie. Sur le plan juridique, on ne parle pas de noms propres, mais plutôt de noms déposés ou de noms de marque. Ils sont cadrés et protégés par des lois nationales et internationales. Ils deviennent avec le temps une propriété industrielle et peuvent vêtir une grande valeur économique. Avec la globalisation, une véritable industrie du nom a vu le jour. Le nom dans le domaine commercial prend une place grandissante dans les études linguistiques d'onomastique. Qu'en est-il pour l'Algérie ?

En Algérie, l'étude de l'onomastique traditionnelle⁷ se caractérise par la rareté des documents qui la décrivent. Conformément au dire de F Cheriguen, trois raisons sont à même d'expliquer ce manque de travaux en onomastique autant pour le Maghreb que pour l'Algérie :

1. Les études lexicologiques françaises du Maghreb étaient basées et influencées par les travaux ethnologiques. De ce fait, l'onomastique était considérée comme une simple branche affiliée.

⁷ On entend par onomastique traditionnelle le fait d'étudier uniquement les anthroponymes et les toponymes.

Introduction

2. L'exclusion des langues berbère et arabe de l'institution algérienne. Ces deux langues étaient prises en considération uniquement dans les discours et les pratiques de l'oralité.
3. L'influence de la pensée politico-idéologique qui a fait que les études coloniales de l'Algérie et du Maghreb justifient toujours la thèse « latiniste » du territoire. Le but était de toujours favoriser la culture et les politiques du colonisateur. Ainsi, l'histoire de l'antiquité africaine était enfermée et étudiée uniquement par le biais de l'antiquité romaine. Bon nombre d'historiens et d'anthropologues affirment que l'Afrique, de manière générale, n'a été que relativement latinisée.

Les études onomastiques en Algérie ont connu des étapes importantes. Dès le début de la colonisation française, un intérêt est porté à l'étude onomastique notamment en ce qui concerne les toponymes et les anthroponymes. Cela est effectué dans un intérêt purement militaire. Le désir de connaître les lieux, de les nommer, de répertorier les individus et de les distinguer les uns des autres s'inscrivait dans un cadre purement stratégique. Le fait de créer une nomenclature clairement définie permettait aux autorités coloniales de mieux connaître le territoire et les caractéristiques de l'ennemi.

Au lendemain de l'indépendance, l'administration algérienne entreprend la mission de renommer les toponymes changés durant la présence française. Le toponyme algérien a varié selon les époques. La mission consistait dans certains cas à rebaptiser les lieux, dans d'autres à rétablir ce qui existaient déjà avant la colonisation, parfois de les modifier et dans d'autres cas de nouveaux noms apparaissent notamment en langue arabe. À cette période, il y avait une volonté annoncée par l'État d'arabiser les toponymes berbères. L'arabisation des administrations, mais surtout « l'arabisation *de l'environnement* » engagée par l'état s'est appuyée après l'indépendance essentiellement sur deux textes juridiques : le décret n°81-27 du 7 mars 1981 qui porte sur l'établissement d'un lexique national des toponymes, mais également sur la loi n°91-05 du 16 janvier 1991 qui porte sur la généralisation de la langue arabe. Atoui B, docteur en

Introduction

sciences géographiques et membre expert de la commission permanente de la toponymie soutient que la « *gestion administrative a été frileuse et ne visait nullement à « arabiser » les noms des lieux* »⁸. Il affirme lors du colloque sur la toponymie algérienne organisé en 2015 à Jijel par le Haut-Commissariat de l'amazighité que : « *Les pouvoirs publics se sont très peu souciés des problèmes toponymiques. Aucun intérêt n'est relevé pour la toponymie, encore moins celui lié à sa gestion et de sa normalisation, si ce n'est quelques initiatives controversées qui d'ailleurs ont été assimilées, à une opération d'arabisation* ». À l'inverse, d'autres intervenants estiment que l'administration algérienne avait une volonté claire d'effacer les toponymes berbères. Ces derniers ont été parfois altérés, modifiés voire remplacés par des noms à consonance arabe. L'Algérien se retrouve avec une toponymie : « *dite populaire ou de population, reflet de la mémoire collective et de la vie quotidienne, s'érige une toponymie « officielle », laquelle a une dimension éminemment politique que l'on continue d'ignorer dans l'usage quotidien, peut-être dans une tentative de réhabilitation des noms oubliés ou niés ; la toponymie amazighe, jusque-là dénaturée, parfois même gommée, en est le parfait exemple.* »⁹.

L'étude de la toponymie algérienne intéresse bon nombre de linguistes comme F Cheriguen, Atoui B, M-A Haddadou, O Yermeche et Benramdan. Depuis approximativement trois décennies, la recherche dans le domaine onomastique s'appuie sur deux approches distinctes. La première prend en charge exclusivement la langue amazighe. Sur l'étude des noms propres d'origine amazighe, l'onomastique ne représente que 5%¹⁰ de l'ensemble des thématiques de la recherche linguistique. La seconde est prise en charge par le CRASC (Centre National de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle) qui effectue un recensement de toutes les données qui sont en relation avec le paysage algérien en premier lieu puis maghrébin. Les travaux s'intéressent au nom par le biais de trois langues : amazighe, arabe et français. Le CRASC aurait pour mission de faire un

⁸<https://www.elwatan.com/edition/actualite/politiques-darabisation-quand-le-pouvoir-falsifie-les-noms-des-lieux-31-08-2015>

⁹ Ibid

¹⁰ www.djazairss.com

Introduction

inventaire clair et le plus complet possible de tous les toponymes algériens. Le but est de créer une base de données des toponymes qui figurent sur la carte géographique algérienne afin de normaliser les noms des lieux. Cette base de données doit prendre en charge tous les aspects à savoir : linguistique, historique, sociologique et ethnologique. Pour ce qui concerne les anthroponymes, une base de données est également élaborée afin d'uniformiser les noms des personnes (patronymes et prénoms), mais également leur transcription. Dans cette optique, un nouveau document administratif voit le jour : l'extrait de naissance S12¹¹. Son but est de tenter de minimaliser les déformations des noms, les fautes de transcription et de pallier ce qui a déjà été fait depuis l'indépendance notamment avec l'arabisation de l'administration algérienne.

À côté de l'aspect administratif, il y a un aspect historique. L'étude de l'anthroponyme et du toponyme algérien permet de soulever des questions d'ordre historiques et psychologiques afin de mieux cerner la société algérienne. Dans ce sens, Benramdane explique que : « *le savoir onomastique renvoie à des représentations collectives du passé et à des projets et attentes collectifs, privés ou institutionnels* ». Les questionnements que soulèvent ces disciplines sont complexes et dépassent la simple étude d'un territoire, d'une région, d'une nation, d'une tribu, d'un peuple et d'une religion. Il s'agit, en fait, de prendre en charge l'ensemble de ces critères et du fait historique afin de rendre compte de l'histoire d'une nation. Les mots sont en réalité des vestiges du passé comme l'explique Bakhtine ¹² : « *Les mots sont tissés d'une multitude de fils idéologiques et servent de trame à toutes les relations sociales dans tous les domaines. Il est donc clair que le mot sera toujours indicateur le plus sensible de toutes les transformations sociales, même là où elles font encore que poindre, où elles n'ont pas encore pris de forme, là où elles n'ont pas encore ouvert la voie à des systèmes idéologiques structurés et bien formés. (...) Le mot est capable d'enregistrer les phases transitoires les plus infimes, les plus éphémères, des changements sociaux* ».

¹¹ Ce dernier permet à l'individu de vérifier son nom, mais surtout sa reproduction graphique.

¹² Bakhtine Mikhaïl, (V. N. Volochinov) *Le Marxisme et la philosophie du langage*, traduction Yaguello, Marina Paris, Les Éditions de Minuit, 2009 (1977) (1929).

Introduction

Actuellement, l'évolution de la société algérienne entraîne l'apparition de nouveaux phénomènes. L'ouverture récente du marché algérien sur le monde a façonné la recherche dans tous les domaines et notamment en linguistique. La globalisation, la dynamique économique algérienne et l'encouragement des investissements privés ont fait naître des phénomènes nouveaux, voire inédits dans le domaine onomastique. C'est dans cette atmosphère de changement et d'ouverture que de nouvelles pistes s'offrent aux chercheurs afin de s'intéresser à ces nouvelles réalités. L'intérêt de cette discipline n'est plus centré uniquement sur l'étude des anthroponymes et des toponymes. Elle s'ouvre pour englober une nouvelle orientation tournée vers le domaine commercial. C'est dans cette atmosphère qu'une onomastique commerciale algérienne voit le jour.

Notre recherche s'inscrit dans les travaux actuels sur les noms des entreprises et des produits en Algérie. Le terrain est vierge sur le plan économique et linguistique qui fait l'actualité du sujet. La présente recherche est une continuité d'un travail déjà établi (Mémoire de magistère). Elle se veut plus précise, car elle prend en charge un certain nombre de secteurs commerciaux. Elle tente également de débiter et pourquoi pas, dans le futur, d'enrichir l'étude de l'onomastique commerciale en Algérie. Elle s'est fixée comme objectif de rendre compte de la dénomination, des usages et des stratégies déployées dans chacun des secteurs. La nouvelle conjoncture nous incite à tenter de comprendre l'onomastique commerciale à son stade débutant afin de permettre dans le futur de faire des comparaisons. Ces dernières peuvent devenir avec le temps une unité de mesure de l'évolution de la société algérienne, de ses habitudes de consommation, de ses tendances et de ses pratiques langagières. Les actuelles fluctuations aussi économiques que linguistiques auront-elles des répercussions sur le nom de l'entreprise et du produit ? Le choix d'un bon nom aura-t-il des conséquences sur l'existence et la pérennité de l'entreprise et du produit ? C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche.

De ce fait, l'entreprise algérienne intègre un régime commercial nouveau qui l'oblige à avoir des bases solides pour subsister dans ce terrain nouveau.

Introduction

Conscients des avantages, mais surtout des contraintes de ce paysage économique nouveau, les investisseurs cherchent de plus en plus l'efficacité, la singularité, mais surtout la nouveauté. Cette dernière se manifeste incontestablement à travers l'intérêt qu'ils accordent à la recherche d'un nom pour l'entreprise et pour le produit. Pour se faire, la créativité est considérée comme une constante obligatoire et sure dans le domaine de l'onomastique commerciale.

L'enjeu principal d'une entreprise commerciale ou d'un produit, qu'elle soit issue du secteur agroalimentaire, cosmétique (parfums et produits d'hygiène corporelle) ou pharmaceutique est d'attirer et de captiver l'attention de nouveaux consommateurs. Dans cette optique, l'entreprise et le produit doivent être visibles sur le marché, par rapport à son secteur, mais également pour le consommateur. Le service marketing œuvre pour lui offrir cette visibilité tant recherchée. Dans cette course à la notoriété, beaucoup de pratiques sont sollicitées qui restent des activités secondaires et complémentaires par rapport au choix d'un bon nom pour l'entreprise et pour le produit. Pour cela, les investisseurs font appel à des publicités sur tous les supports, communiquent sur internet et sur les réseaux sociaux, sponsorisent des émissions, produisent des catalogues et des brochures véhiculés par des délégués commerciaux et médicaux. Ce genre de support est un phénomène récent qui survient en Algérie avec la libération des moyens de communication. Les investisseurs accordent une place grandissante à la publicité, au choix des slogans, aux images et illustrations, au choix des couleurs, au choix de la langue, mais surtout au choix d'un bon nom. Toutes ses composantes forment un ensemble cohérent et structuré. L'assortissement de ces paramètres permet aux entreprises de communiquer sur leurs activités afin de se faire connaître, de présenter et de reconnaître leurs produits par conséquent associé un nom à la qualité réelle ou supposée d'un produit et pourquoi pas de mémoriser le nom. Les entreprises algériennes l'ont bien compris car, pour être perçu, il est important de se bâtir une notoriété sur tous les supports médiatiques, mais surtout de bien choisir un nom efficace, pertinent et mémorisable. Pour cela, des choix s'opèrent afin de forger des noms évocateurs qui peuvent s'exprimer et exprimer l'univers de

Introduction

l'entreprise et du produit. Dans cette perspective, plusieurs interrogations s'imposent dont la principale est :

Comment se présentent les noms dans le domaine commercial en Algérie d'aujourd'hui : quels usages ? Et quelles stratégies ?

Autour de cette question principale se greffent d'autres questions que nous présentons comme suit :

1. Quelles langues sont sollicitées ? Quels problèmes cela poserait-il ?
2. Comment prend-elle en charge la transcription de ces noms ?
3. À quelles règles morphosyntaxiques obéit cette dénomination ?
4. Quels sont les référents sollicités ?
5. Quelles stratégies sont adoptées pour ce corpus ? Quelles sont les tendances qui se dégagent ?
6. Les stratégies sont-elles différentes d'un secteur commercial à un autre ?

Afin de répondre à ces questions, nous formulons en guise de point de départ les hypothèses suivantes, qui s'appuient, d'une part sur une évaluation personnelle issue d'une étude antérieure (mémoire de magister), et d'autre part, sur l'observation de notre corpus :

- Le paysage linguistique joue un rôle prépondérant dans le choix de la langue du nom de l'entreprise et du produit.
- Les problèmes liés au paysage linguistique algérien sont les mêmes rencontrés lors de la création d'un nom dans le domaine commercial.
- La transcription des noms dans le domaine commercial s'adapte à l'usage fait des langues.
- La dénomination dans le domaine commercial tire les techniques linguistiques dans les règles morphosyntaxiques des différentes langues présentes dans notre corpus.
- La dénomination commerciale puise ses référents de la société algérienne notamment ceux du consommateur.

Introduction

- Les stratégies déployées sont des stratégies persuasives où le nom choisi, pour baptiser l'entreprise et le produit, suffit à lui seul.
- Les stratégies sont différentes à cause de la diversité des secteurs étudiés.

L'intérêt porté à cette recherche permet de constater son caractère pluridisciplinaire. La dénomination dans le domaine commercial ne se contente pas d'une approche purement linguistique, elle fait appel à d'autres disciplines. En premier lieu, à la pragmatique qui permet de prendre en charge le contexte de la dénomination. En second lieu, à la linguistique qui permet d'étudier et de comprendre les pratiques linguistiques dans ce domaine, le choix des langues et leurs portées. La morphologie et la morphosyntaxique qui permettent de cerner le mot, en tant qu'unité grammaticale et le procédé de sa formation. La sémantique qui permet de mettre en lumière le (s) sens véhiculé(s). La lexicologie qui permet d'étudier le lexique, le mot, sa signification, sa structure et son étymologie. En troisième lieu, à la symbolique qui permet de rajouter du sens au nom. En quatrième lieu, à la psychologie qui permet d'anticiper et de provoquer les réactions du consommateur, de faire appel à son conscient et subconscient, ses attentes et surtout son comportement. En dernier lieu, à la sociologie qui permet de chercher des explications et des compréhensions en relation avec la société.

Il est important de souligner que l'acte de naissance d'une entreprise et d'un produit nouveau exige un nom qui permet leur reconnaissance. Ce nom doit synthétiser tous les changements et tendances et tous les enjeux économiques du pays. Le nom pour une entreprise et pour son (ses) produit(s) doit être capable non seulement de les faire exister ou de les identifier, mais surtout de les singulariser. Le nom dans le domaine commercial doit être unique, facile à distinguer. La recherche d'un bon nom n'est pas une mince affaire, car cela exige de combiner réalisme, pragmatisme et efficacité. À l'heure actuelle le choix d'un nom pour une entreprise ou pour un produit est devenu une affaire de spécialistes.

Introduction

Dans le souci de répondre au mieux à notre problématique, et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, nous avons été amenée à réaliser un travail de recherche, d'analyse, de diagnostic et de réflexion structurés en plusieurs parties.

Nous proposons au préalable de décrire dans la première partie le chapitre méthodologique. Ce dernier nous permet de délimiter le champ de recherche, mais aussi de définir de manière claire son objet. Elle permet également de comprendre les différentes méthodes et approches adoptées tout au long du travail.

Nous proposons par la suite de nous consacrer à la notion de « dénomination commerciale ». Nous tenterons de définir cette notion et de cerner ses différentes acceptations. Elle sera étudiée seule et à l'intérieur d'un domaine de spécialité. Nous verrons que la dénomination commerciale est une branche qui se relie directement à l'onomastique commerciale. Cette dernière tente de cerner autant la notion de dénomination que les créations qu'elle propose. Définir cette notion nous permet également de faire la distinction entre elle et le procédé de nomination et de désignation. Elle nous permettra par la suite de la contextualiser dans des domaines de spécialité.

La partie suivante sera consacrée au contexte des unités du corpus. Elle se compose de (02) chapitres.

Le premier chapitre sera consacré à la conjoncture économique en Algérie. Ce chapitre permettra de voir les changements à chaque étape de la vie d'une entreprise. Cette étude permet de voir l'évolution de l'économie, de l'entreprise et par conséquent le système de dénomination. Nous verrons comment le simple fait d'encourager la petite et moyenne entreprise a façonné un terrain commercial nouveau, riche et varié ouvert sur les pratiques aussi commerciales que linguistiques.

Pour le deuxième chapitre, nous tenterons de faire un balayage des politiques linguistiques appliquées en Algérie. En parallèle, nous traiterons la réalité linguistique telle qu'elle est vécue par les consommateurs algériens. Nous aborderons également la notion de contact de langue(s) dans un pays déclaré officiellement monolingue. Il est aussi intéressant, pour cette recherche, de chercher à étudier l'éventuelle relation qui peut exister entre l'économie et la

Introduction

linguistique. Longtemps considéré comme deux domaines complètement différents, il est édifiant de voir le rapport qu'ils peuvent entretenir et comment ils s'influencent mutuellement.

La partie qui suivra se focalisera sur l'exploitation du corpus. De ce fait, elle regroupe (02) chapitres.

Le premier chapitre sera consacré à la description des usages. Cette étude s'articulera autour de quatre approches : le monolinguisme et les langues utilisées, les techniques linguistiques, les structures linguistiques et les référents.

Le deuxième sera dédié à la description des stratégies qui se dégagent dans les différents corpus. Il regroupe cinq grandes stratégies : les stratégies d'ordre linguistique, l'univers, les valeurs universelles, la culture et les stratégies rares. À l'intérieur de chaque stratégie, des sous-catégories se dégagent.

Première partie : Cadre méthodologique

1. Présentation du corpus et choix des secteurs

Le domaine commercial algérien regroupe un grand nombre de secteurs. Devant sa richesse, des choix s'imposent, car il est impossible d'embrasser tous les secteurs. Pour cela, nous avons choisi un échantillon qui regroupe trois secteurs d'activité commerciale par un souci de rigueur scientifique essentiellement. Le corpus regroupe : l'agroalimentaire, le cosmétique, la parfumerie et l'hygiène corporelle et la pharmacie. Nous avons de ce fait exclu les autres secteurs de manière consciente. La liste des produits est également restreinte pour l'ensemble des secteurs pour des raisons de faisabilité par exemple pour l'entreprise pharmaceutique, nous avons retenu 12 produits sur un total de 130 produits commercialisés. Nous pensons que, malgré la restriction du corpus, il reste suffisamment représentatif pour donner une vision de la réalité que nous cherchons à décrire. Il permet d'en apercevoir les points de divergences, mais également les spécificités de chaque secteur. Notre corpus regroupe 814 noms répartis en deux catégories 146 noms d'entreprises et 669 noms de produits algériens.

Il convient de remarquer que le corpus exploite une version écrite et transcrite en caractères latins. Cela est dû notamment aux supports sur lesquels nous avons relevé le corpus en l'occurrence l'annuaire des entreprises algériennes, les sites web des entreprises et les emballages des produits. De plus, dans la quasi-totalité des cas, les entreprises affichent des sites web en langue latine. Dans des cas très rares, ils laissent aux visiteurs le choix de la langue dans laquelle le site s'affiche. Les produits, quant à eux, dans quasi-totalité des cas, apposent des noms en caractères latins transcrits ou translittérés. Le fait de retrouver des noms en caractères latins ne veut pas dire l'exclusion des autres alphabets. Un intérêt est également porté aux emballages des produits, le but n'est pas de les étudier, mais d'éclaircir davantage la dimension linguistique.

Cadre méthodologique

1.1. Les secteurs retenus

1.1.1 Le corpus agroalimentaire

Pour ce secteur, l'échantillon regroupe 113 entreprises et 200 produits. L'agroalimentaire est l'un des secteurs auxquels l'État accorde de grandes facilités d'investissement afin de répondre aux besoins du consommateur algérien. En même temps, ce secteur nous offre un bon terrain de recherche en raison de son évolution numérique et sa dynamique constante. L'échantillon relevé prend en considération uniquement des entreprises et des produits algériens. Ce qui exclut tous les produits importés.

1.1.2 Le corpus cosmétique, parfumerie et hygiène corporelle

Sur le marché algérien, il existe trois types d'entreprises et de produits : des entreprises et des produits nationaux, des entreprises et des produits étrangers et des entreprises nationales et des produits étrangers commercialisés avec une sous-licence. Notre choix, pour ce secteur, est orienté exclusivement vers le produit national. Pour ce secteur, le corpus regroupe 22 entreprises et 271 produits. Cette différence numérique peut être expliquée par le fait qu'une même entreprise commercialise un nombre important de produits.

1.1.3 Le corpus pharmaceutique

Pour ce secteur, le corpus regroupe 10 entreprises et 198 produits. L'intérêt que nous portons à ce secteur est axé en premier lieu sur la jeunesse de cette activité en Algérie. Notre recherche est dirigée vers la ville de Constantine qui est devenue avec le temps un pôle pharmaceutique important. Nous n'avons pas exclu les autres entreprises algériennes qui fournissent le marché algérien. L'intérêt porté à ce corpus réside dans son appartenance à un domaine scientifique qui n'obéit pas aux mêmes contraintes que les autres secteurs commerciaux retenus.

Cadre méthodologique

1.2. Les secteurs exclus

1.2.1 Le corpus électronique et électroménager

En dépit d'un certain progrès, ce secteur commercial reste toujours coincé soit dans des partenariats avec les grandes firmes internationales comme Samsung, Brandt, soit dans le montage des parties importées comme est le cas pour Condor, Iris, Cristor, Cobra. De plus à l'heure actuelle, malgré la tentative de la mise en place d'un label *Made in Algérie* cette filière reste dépendante de l'importation. Le projet initial de la présente recherche s'intéressait à quatre secteurs commerciaux. En plus des trois secteurs cités plus haut, un quatrième qui relève du domaine électronique et électroménager était prévu afin de multiplier les secteurs soumis à l'observation. Ce secteur est exclu de notre recherche à cause de sa pauvreté en nombre d'entreprises relevant de ce domaine. Il est également important de signaler que le nombre de produits commercialisés par ces entreprises est conséquent, mais sans intérêt pour notre recherche. Ce secteur reste très pauvre en matière de noms. Pour ces raisons nous avons exclu le corpus électronique et électroménager.

2. Les difficultés de la collecte du corpus

La collecte de l'échantillon étudié s'est heurtée à des difficultés que nous présentons comme suit :

Au début de notre recherche, nous nous sommes dirigées vers la chambre de Commerce de Constantine. Le but était de pouvoir accéder à leurs fichiers concernant les noms des entreprises et des produits. Cet organisme nous a orientés vers le Registre de Commerce de Constantine qui s'avère recevoir uniquement les dossiers des demandes d'enregistrement de la création d'une nouvelle entreprise sans prendre en considération les produits. Le service des statistiques de la wilaya de Constantine quant à lui avait des informations incomplètes et parfois désuètes à cause du problème d'actualisation des données. Devant le manque d'information au niveau des administrations locales, nous avons fait l'effort de chercher le site officiel du Registre national du commerce.

Cadre méthodologique

Ce dernier précise autant le nom de l'entreprise, celui du produit, de son propriétaire et de sa nationalité. En parallèle, nous avons eu recours aux annuaires des Entreprises algériennes. Ces sources offraient une liste de noms uniquement d'entreprises nationales et étrangères implantées en Algérie. De plus, ces annuaires n'offraient pas la possibilité de retrouver les noms des produits. Dans une première étape et grâce aux annuaires de 2012, 2013, 2014, 2015 nous avons établi une liste de certaines entreprises algériennes. Nous nous sommes également intéressés aux emballages des différents produits de la consommation quotidienne. Ces emballages affichaient le nom du produit et celui de l'entreprise. Ils ont également permis de relever, dans de nombreux cas, le site officiel des entreprises. La consultation de ces sites a permis de relever les autres produits de la même entreprise. Pour le secteur pharmaceutique, la difficulté de la recherche dans ce domaine était d'abord d'avoir un aperçu des différentes entreprises existantes sur le marché national. Devant l'immensité de la tâche et les différentes orientations que la recherche sur le net offrait, nous avons pris la décision de consulter les spécialistes du domaine. La recherche d'entreprises pharmaceutiques algériennes s'est faite, au départ, par le biais de contacts directs avec des pharmaciens. Ces derniers nous ont permis d'élaborer une liste des entreprises les plus célèbres en Algérie. Cette liste nous a permis de nous orienter vers le site officiel du ministère de la Santé afin de vérifier les informations obtenues. Après confirmation des premières informations et par le biais de cette liste, nous avons pu encadrer nos recherches sur internet afin de retrouver leur site officiel. Ce dernier permet de relever et de sélectionner un échantillon de noms d'entreprises et de produits algériens. En définitive, c'est le croisement de tous ces éléments qui nous a permis la constitution de notre corpus.

3. Exhaustivité et représentativité du corpus

Le corpus étudié n'a pas la prétention d'être exhaustif, mais peut avoir le mérite de représenter la situation que nous cherchons à décrire à savoir les usages linguistiques et les stratégies dans le domaine commercial en Algérie d'aujourd'hui. Dans ce qui suit, nous présentons le pourcentage de la

Cadre méthodologique

représentativité de notre corpus global pour ce qui concerne les entreprises et les produits séparément puis par secteur. De ce fait, le corpus global étudié représente approximativement 25% de l'ensemble des entreprises relevant des trois secteurs exclusivement. Alors qu'il représente approximativement 30% de l'ensemble des produits relevant des trois secteurs exclusivement.

a. Le corpus agroalimentaire étudié représente approximativement 35% de l'ensemble des entreprises du secteur qui regroupe 350 entreprises nationales. Pour les produits agroalimentaires, le corpus étudié représente approximativement 15% de l'ensemble des produits du secteur.

b. Le corpus cosmétique, de la parfumerie et d'hygiène corporelle quant à lui représente approximativement 11% de l'ensemble des entreprises de son secteur qui regroupe environ 200 entreprises de petite taille, essentiellement privées, et une dizaine de grands producteurs. Pour les produits cosmétiques, de la parfumerie et d'hygiène corporelle le corpus étudié représente approximativement 60% de l'ensemble des produits du secteur.

c. Le corpus pharmaceutique représente approximativement 20 % de l'ensemble des entreprises de son secteur qui regroupe 55 entreprises pharmaceutiques. Pour les produits pharmaceutiques, le corpus étudié représente approximativement 45% de l'ensemble des produits du secteur.

4. Approche synchronique

Pour notre recherche, l'approche synchronique s'intéresse à la dénomination des entreprises et des produits durant une période qui s'étale sur 4 années. La collecte s'est effectuée entre 2011 et 2015. Cet intervalle est nécessaire pour cette recherche qui demande du temps. De plus, cette approche se heurte à un problème réel celui de la mouvance de la création des entreprises et des produits, mais également du contexte de la recherche notamment économique et linguistique.

Cadre méthodologique

5. Classement des unités du corpus en vue de son exploitation

Le corpus sera exploité comme suit :

a. Pour l'identification des usages, nous avons fait le choix de regrouper les noms des entreprises et des produits agroalimentaires, cosmétiques et d'hygiène corporelle et les noms des entreprises pharmaceutiques uniquement. Par contre, les noms des produits pharmaceutiques imposent un traitement séparé pour des raisons que nous évoquerons ultérieurement.

b. Pour l'identification des stratégies, nous ne ferons aucune distinction entre les noms des entreprises et des produits des différents secteurs retenus y compris le corpus pharmaceutique. Pour leur traitement, le corpus est regroupé en un seul échantillon.

c. Le classement des usages et des stratégies est fait par ordre décroissant par rapport au nombre d'occurrences relevées.

d. Afin d'illustrer les différents phénomènes relevés lors du traitement de notre corpus qu'il soit question d'usages ou de stratégies, nous avons fait le choix de présenter à chaque fois cinq occurrences.

e. Les occurrences citées dans notre travail sont identifiées à la référence de la page et de la ligne du corpus cité en annexes. Nous avons fait le choix d'identifier la page par une lettre de l'alphabet et un chiffre pour indiquer la ligne.

f. Le corpus est présenté par ordre alphabétique et par secteur en annexes.

6. Approche mathématique

Pour cette recherche, nous avons introduit une approche mathématique afin de pouvoir classer le corpus selon le nombre d'occurrences relevées pour chaque situation. Ces chiffres permettent de classer les usages et les stratégies selon leur fréquence. Cette approche mathématique permet de mettre en avant les pourcentages de chaque phénomène relevé et étudié et la fréquence de certains usages et stratégies et la rareté des autres. Ces statistiques permettent de

Cadre méthodologique

dégager les tendances, mais également d'envisager éventuellement dans le cadre d'une autre recherche une approche diachronique. Les statistiques sont indispensables pour décrire l'ensemble des données observées et relevées dans notre corpus. Leur objectif, pour cette recherche, est de nous permettre d'avoir une image claire et simplifiée de la réalité que nous cherchons à décrire. Elles mettent en exergue les caractéristiques de notre corpus qui ne sont pas visibles de manière directe. Les statistiques ont l'avantage de nous éclairer sur les données relevées. Ces résultats sont représentés sous forme de graphes qui servent comme outils pour une représentation visuelle des données.

7. Importance du contexte

Le contexte prend une place importante dans la recherche. Il s'est transformé d'une simple notion à un concept clé en méthodologie. Bien définir le contexte permet de circonscrire le champ d'études et d'investigation. Le contexte est défini comme l'ensemble des circonstances et des conditions qui entourent un fait en l'occurrence la dénomination dans le domaine commercial en Algérie d'aujourd'hui. L'étude du contexte permet donc de décrire le cadre dans lequel se déroule l'activité de dénomination et les phénomènes qui se dégagent. En d'autres termes, l'importance accordée aux circonstances contextuelles permet de comprendre le corpus étudié et de préciser le cadre dans lequel les phénomènes étudiés prennent place. Le contexte de cette recherche est particulier dans la mesure où nous nous intéressons à un corpus commercial d'un point de vue linguistique. L'étude de notre corpus doit être perçue par rapport à la dynamique économique, commerciale de l'Algérie, mais également linguistique. Cette recherche est donc inscrite exclusivement dans deux contextes différents : économique et linguistique. En parallèle, il est important de signaler que nous avons exclu les autres contextes comme : social, politique ou idéologique, même s'ils vont apparaître au niveau de l'étude des stratégies.

Deuxième partie : Cadre théorique

Nous savons déjà que le fait de créer une nouvelle réalité entraîne l'apparition d'un mot nouveau. Cette apparition déclenche un processus de dénomination. La dénomination « *se situe au carrefour de plusieurs champs disciplinaires : la linguistique, la terminologie, la lexicographie, la psychologie, la psychanalyse, la sociologie, la philosophie (qu'elle soit du langage ou non), la logique ou encore la politique et le marketing* »¹³. Le constat de l'existence d'une approche pluridisciplinaire explique de la présence d'un flou terminologique. Dénomination, appellation et désignation sont ainsi définies de la même manière et perçues comme des synonymes notamment par les dictionnaires. Alors qu'est-ce qu'on entend par dénomination ? Dans ce chapitre, on tente une approche de la notion de dénomination en linguistique, mais également en langue de spécialité. On cherche également à cerner la notion de dénomination commerciale et de présenter les différentes fonctions d'un nom commercial. On présentera également toutes les unités linguistiques qui sont conviées dans notre travail de recherche.

1. Différenciation entre dénomination, appellation, désignation, nom et marque

Le dictionnaire Larousse propose les définitions suivantes : la dénomination est une « *désignation d'une personne ou d'une chose par un nom* ». L'appellation est une « *façon de nommer quelque chose ou quelqu'un* ». La désignation est une « *nomination de quelqu'un à un emploi* ». Le dictionnaire des synonymes de la langue française propose comme équivalents les termes suivants : dénommer, appeler, désigner, nommer.

Si on se réfère aux travaux de Gérard Petit, linguiste, une réelle différence existe entre la dénomination, l'appellation et la désignation : « *si la dénomination ressortit au codage, à l'arbitraire, elle nécessite un apprentissage et une*

¹³ Gérard Petit : « Présentation : La Dénomination », p01 [en] Armand Colin | « Langue française » 2012/2 n°174 | s 3 à 9. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2012-2--3.htm>.

Cadre théorique

mémorisation, la désignation relève, pour sa part, de la syntagmatique libre et de l'interprétation compositionnelle, en dehors de toute rigidité »¹⁴. En d'autres termes, la dénomination concerne uniquement les mots qui doivent bénéficier d'un enseignement et de la monopolisation de la mémoire alors que la désignation ne concerne que les structures syntagmatiques. La notion de dénomination n'est pas si évidente qu'il ne le parait. Elle pose des problèmes de compréhension et d'acceptation. La dénomination est le fait d'attribuer un nom à chaque objet de la réalité tout en l'intégrant dans un processus référentiel. La marque en linguistique est un « signe distinctif », un signe qui est associé et qui permet l'identification d'une caractéristique bien déterminée. Le dictionnaire économique et marketing quant à lui définit la marque comme un signe distinctif que le fabricant appose sur ses marchandises. Les notions de dénomination, appellation, désignation, nom et marque correspondent dans le domaine économique, marketing, juridique et commercial à la même réalité. Le jargon international adopte le terme « nom » pour désigner la « dénomination ». Pour ce qui concerne les définitions proposées dans ce travail, nous respectons le jargon international. Par contre pour ce qui concerne l'exploitation du corpus nous retiendrons le jargon linguistique.

2. De la dénomination

Si on se réfère aux travaux de Gérard Petit dans son ouvrage consacré à « La dénomination : lexique et discours », il existe trois manières d'approcher la notion de dénomination. En premier lieu « *Comme acte de nommer le réel, lorsqu'on y réfère dans un discours. Dans ce cas, dénomination signifie « nomination* ». En second lieu « *Comme résultat de cet acte, la dénomination est alors le mot ou l'expression elle-même qui a servi à nommer un segment de réalité* ». En dernier lieu « *Comme notion appartenant de plein droit à l'épistémologie de la parole* »¹⁵. Dénommer suggère « *la relation qui unit une*

¹⁴ Gérard Petit, « Présentation : la dénomination », p04. Langue française 2012/2 (n°174), p9-3. www.crain.info/revue-langue-française-2012-2--3.htm

¹⁵ Petit. G, Haillet.P et Salvador. X-L (2017) : « La dénomination : lexique et discours », p07. Edition Honoré Champion. Paris.

Cadre théorique

expression linguistique à une unité extra-linguistique »¹⁶. En d'autres termes, la dénomination doit être prise en considération par rapport à la relation qui peut exister entre une unité linguistique et un objet de la vie réelle. Pour mieux rendre compte de la notion de dénomination, nous nous référons aussi aux travaux de G Kleiber. Dans son article « Dénomination et relation dénominatives » il conçoit la dénomination comme une relation qui peut exister entre le signe et le monde. Il explique que : « *Pour que l'on puisse dire d'une relation signe/chose qu'il s'agit d'une relation de dénomination, il faut au préalable qu'un lien référentiel particulier ait été instauré entre l'objet x, quel qu'il soit, et le signe X. Nous parlerons, pour cette fixation référentielle, qu'elle soit le résultat d'un acte de dénomination effective ou celui d'une habitude associative, d'acte de dénomination, et postulera donc qu'il n'y a relation de dénomination entre x et X que s'il a eu un acte de dénomination préalable [...] je ne puis appeler une chose par son nom que si la chose a été au préalable « nommer » par ce nom* »¹⁷

D'autres linguistes cherchent à lui attribuer une définition différente surtout que cet acte n'est pas le fruit du hasard comme l'explique Cottez. H : « *Les êtres et les objets du monde où vit un peuple ne sont pas appelés n'importe comment dans la langue de ce peuple : il y a des habitudes de nommer [...] Et ces habitudes sont liées dans le lexique. Les habitudes de nommer ne se reconnaissent pas dans les signes arbitraires (hérités ou importés), mais dans les dénominations motivées, formées sur la base des signes arbitraires sous l'effet de pratiques onomasiologiques peu à peu enracinées, qui résistent même aux changements morphologiques* »¹⁸. La dénomination est ainsi un acte spécifique à tous les peuples qui nomment les objets de la vie selon un rituel et des habitudes qui leur sont spécifiques.

La dénomination, selon certains auteurs, doit être perçue comme une discipline à l'intersection de plusieurs champs disciplinaires. Elle puise autant

¹⁶ Kleiber, G (1984) : « Dénomination et relation dénominative », *Langages*, 76, P77-94.

¹⁷ Ibid. P79.

¹⁸ Cottez, H (1987) : « Sur quelques problèmes de la dénomination ». *Cahier de lexicologie*, 50, P165-176.

Cadre théorique

dans les sciences du langage (la linguistique, la terminologie, la lexicographie) que les sciences sociales (la psychologie, la psychanalyse, la sociologie, la philosophie) que les sciences économiques (la politique et le marketing. La dénomination doit être perçue comme une propriété de toutes les langues et comme un outil « *pour la description des relations sémantiques et référentielles* »¹⁹. En d'autres termes, la dénomination doit prendre en charge le mot d'un point de vue sémantique, mais aussi, et surtout à ce qu'il réfère dans son propre environnement. Qu'en est-il de la dénomination commerciale ?

3. La dénomination commerciale

La dénomination dans le domaine commercial renvoie aux noms commerciaux. Ils sont définis comme est un élément immatériel d'un fonds de commerce. Elle représente le nom sous lequel l'activité de l'entreprise est transmise et diffusée au consommateur. Ce qui permet sa reconnaissance, mais surtout sa distinction sur un marché donné. En effet, la dénomination commerciale répond à une nécessité économique de nommer une entreprise et un produit. Le nom doit transmettre des valeurs positives autant pour l'entreprise que pour le produit. Le nom à lui seul ne fait pas tout, mais reste un facteur important de la réussite ou de l'échec d'une entreprise ou d'un produit. Le nom dans le domaine commercial a la particularité d'être « *Un nom fabriqué sur mesure en fonction des besoins de l'entreprise (...) se concentrent les voix de l'entreprise et des créateurs de noms, mais aussi, et surtout, celle du client* »²⁰.

3.1. Les noms commerciaux : différentes définitions

La définition des noms commerciaux varie selon la discipline qui la prend en charge. Nous relevons trois approches différentes : économique et marketing, juridique et commerciale.

¹⁹ Ibid P4.

²⁰ Bénédicte Laurent, « Comme de longs échos qui se confondent...dans le nom de marque et de produit », Cahier de praxématique [en], 43/2004, document 2. P66. Editer par Presse Universitaire de la Méditerranée.
<http://praxématique.revues.org/1801>

Cadre théorique

3.1.1 Les noms commerciaux dans une perspective économique et marketing

En économie et en marketing le nom de l'entreprise et du produit doit être considéré comme « *une sorte d'empreinte qui détermine son identité. Cette empreinte serait unique* »²¹. Le nom commercial est défini comme : « [...] *un nom ou un symbole qui distingue un produit ou un service de ses concurrents. Dans le monde commercial d'aujourd'hui, chaque marque est dotée d'une identité complexe, créée par le marketing, la publicité, les relations publiques et le design. La valeur des marques repose sur l'acceptation par le consommateur de cette identité* »²².

Pour Bessis. P et Bessis M, le nom d'une entreprise et d'un produit est avant tout : « *une réponse à la quête de notre identité (...) elle fonctionne de plus en plus comme une personne : elle a un nom ou des noms dérivés, des formes, des couleurs, des sons, demain, une odeur. Elle a des comportements, elle parle, annonce, se justifie, fait des promesses... [...] Par ailleurs, elle satisfait nos désirs* »²³. Les auteurs mettent l'accent sur une dimension qui devient de plus en plus humanisée qui cherche d'autant plus le plaisir que la satisfaction des consommateurs.

3.1.2 Les noms commerciaux dans une perspective juridique

L'expression dénomination commerciale dans les textes juridiques est remplacée par le mot « nom » et dans d'autres cas nous relevons le contraire. D'un point de vue juridique, le nom commercial, qu'il concerne l'entreprise ou le produit, est défini par l'article 02 de l'ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003 comme : « *tout signe susceptible d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images. Les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement, les couleurs, seules ou combinées entre elles, qui sont*

²¹ Sicard M.-C (2001) : « Ce que marque veut dire ». P15-16. Edition d'Organisation. Paris.

²² Ibid. p 292.

²³ Bessis P& Bessis M (2001) : « Name-appeal, Créer des noms qui marquent », p15-16. Village Mondial. Paris.

Cadre théorique

destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres ». Comme n'importe quelle personne physique, une entreprise dotée de la personnalité juridique dispose d'éléments d'identification notamment d'un nom qui lui est propre. Le nom est ainsi un signe distinctif qui permet au déposant, qu'il soit une personne physique, morale ou une société, d'exercer son activité sur le territoire algérien en l'inscrivant au registre de commerce afin d'assurer sa reconnaissance.

L'investisseur peut déposer une demande de réservation d'une dénomination auprès du Centre National du Registre de Commerce (CNRC). Il dispose d'un formulaire²⁴ pour faire quatre propositions de dénomination par ordre décroissant de préférence. Le système informatique de l'organisme vérifie la disponibilité ou pas des dénominations demandées et répond au dépositaire. Du moment où une des propositions est acceptée, l'investisseur est dans l'obligation de la déposer. Par l'enregistrement du nom, le déposant acquiert la possibilité de son monopole et de l'exclusivité de son emploi. Il est important à signaler que la loi industrielle accorde la liberté de choisir le nom, sous réserve de ne pas porter atteinte aux droits des autres. À son enregistrement auprès du service du Registre de Commerce et des Sociétés, l'entreprise ou le produit sont reconnus sous ce nom. Cet organisme offre à l'investisseur une attestation de dénomination²⁵ valable, au départ 6 mois jusqu'à son enregistrement final : *« La dénomination est délivrée par le CNRC et reste valide pendant six mois (06) si l'usager n'immatricule pas son entreprise et ne procède pas à une prolongation, la dénomination redeviendra disponible pour d'autres entreprises. La demande et l'octroi de la dénomination s'effectuent au niveau de toutes les antennes du CNRC au niveau de chaque wilaya. La mention de la wilaya est alors obligatoire »*²⁶.

²⁴ Voir annexe 06.

²⁵ Voir annexe 07.

²⁶ <https://www.jecreemonentreprise.dz>

Cadre théorique

3.1.3 Les noms commerciaux dans une perspective commerciale

Le nom pour désigner une entreprise et un produit est devenu avec le temps un outil d'une importance capitale notamment de la politique commerciale des entreprises. D'un point de vue commercial, on parle de la marque et plus précisément de la signalétique de la marque. Cette dernière regroupe quatre éléments indispensables et indissociables : le nom, l'emballage, l'idéogramme et l'élément graphique. Ces quatre composants font de la marque ce qu'elle est. Alors qu'est-ce qu'une marque ?

3.1.3.1. Qu'est-ce qu'une marque ?

La marque est une appellation commerciale et un outil marketing qui permet la reconnaissance et la distinction des produits. Elle est également reconnue comme un intermédiaire entre les différents acteurs de l'échange commercial. Pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), la marque ou le nom de la marque est un « *signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* ». En Algérie et selon l'institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI), la marque est « *un signe qui sert à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres* ».

Les noms de marque possèdent un régime juridique défini par des règles spécifiques à chaque pays, mais aussi à une échelle internationale. Ils sont considérés comme un des droits de la propriété industrielle. Dans cette optique, ils peuvent acquérir une grande valeur marchande et économique. Selon l'article 05 de la section 01 titre II : « *le droit à la marque s'acquiert par son enregistrement auprès du service compétent sans préjudice du droit de la propriété acquis dans le cadre de l'application d'accords internationaux applicables en Algérie. L'enregistrement d'une marque a une durée de dix (10) ans avec effet rétroactif à la date du dépôt de la demande* ». Les lois algériennes encadrent et protègent l'acquéreur du nom de toute usurpation (voir annexe 08). En réalité, le nom devient propriété de celui qui remplit le premier les conditions exigées. En d'autres termes, la date de dépôt détermine

Cadre théorique

le droit de propriété qui revient au plus ancien. Ce dépôt donne à son titulaire le droit de transférer, de concéder sa licence ou tout simplement d'interdire son exploitation. De plus, l'INAPI met l'accent sur la manière dont la marque doit se présenter. Elle propose l'existence de « *deux ou, en trois dimensions, mais la forme de marque la plus courante étant celle à deux dimensions (...) des marques conformes à cette définition permettant de reconnaître à la fois le produit et son entreprise* »²⁷. Pour mieux rendre compte de la notion de marque, il est important de faire la distinction entre une marque verbale et une marque figurative. Cette différenciation a le mérite de limiter le risque de confusion entre les deux notions, mais aussi avec les autres signes : « *du point de vue formel, le dépôt d'un logo d'entreprise représente une marque combinée, étant donné de celui-ci associée à l'élément verbal un élément figuratif, soit en présentant un graphisme particulier, soit en ajoutant à l'élément verbal un signe figuratif. Dans le cas d'une marque figurative, le signe n'est constitué que d'une image, sans autre élément verbal* »²⁸.

La marque peut être un nom patronymique, historique, géographique, mythologique, un mot du vocabulaire courant (adjectif, verbe), un chiffre, un numéro, un signe de mathématiques, une date, une expression ou locution ou tout simplement une succession de mots. L'enregistrement de cette marque se fait uniquement lorsqu'il est en rapport direct avec des produits ou des services représentant une valeur économique. L'INAPI fixe les limites de ce qu'il peut être déposé et considéré comme une marque : « *En autorisant généralement que les signes visuellement perceptibles ou susceptibles de représentation graphique. De plus en plus de pays autorisent aussi l'enregistrement de marques moins traditionnelles telles qu'une couleur, un signe tridimensionnel (forme du produit ou de l'emballage), ou encore des signes sonores (jingle de musique ou générique d'une station radio) ou olfactifs (senteurs de parfums)* »²⁹.

²⁷ Créer et développer une marque en Algérie. Initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises. Manuel de développement de la propriété industrielle. P 06

²⁸ Ibid. P 06

²⁹ Ibid. P 07-08.

Cadre théorique

Selon certaines agences de naming³⁰, la marque doit se composer de cinq éléments fondamentaux qui sont :

- a. L'identité nominale qui regroupe l'ensemble des signes nominaux. Elle permet la différenciation et l'individualité d'une marque.
- b. L'identité sensorielle qui permet la perception de la marque par les cinq sens.
- c. L'essence de la marque et les valeurs qu'elle véhicule.
- d. L'image de la marque est à la fois l'image souhaitée et représentée par la marque, c'est ce qui fait sa célébrité.
- e. La vie d'une marque est la durée de son existence sur un marché donné.

La marque fait son apparition du moment où un sens lui est attribué par le consommateur. En réalité la marque doit être perçue en relation avec son identité et au sens attribué par le consommateur.

Le produit pharmaceutique quant à lui est commercialisé soit sous un nom de marque spécifique appelé la dénomination commerciale, soit sous un nom générique (dénomination commune internationale). Un nom générique n'est pas l'apanage d'une personne physique ou morale, alors que le nom de marque constitue une propriété commerciale.

De nos jours, la marque précède le produit. La preuve en est, que très souvent le consommateur paye d'abord pour la marque avant de payer le produit lui-même. Dans ce cas, on parle du pouvoir marketing et économique de la marque. La marque est plus qu'un nom transposé sur l'emballage d'un produit, elle est un ensemble de caractères et de caractéristiques qui font de ce nom une signature à reconnaissance et à valeur convenue par les consommateurs. La reconnaissance de cette notion nous mène vers la recherche de la signification de la notion de « nom de produit ».

3.1.3.2. Marque, nom de produit et nom d'entreprise

Si nous nous référons aux travaux des auteurs comme Krief 1985, Marion 1989, Kapferer 1991 et Semprini 1992, la marque doit être prise en considération comme une « *instance discursive* ». Un système de signes qui existe avant les

³⁰ www.nalian.com

Cadre théorique

produits. Selon Kepfere, la marque a le mérite de donner au produit un sens à la fois concret et symbolique. Pour Semprini, la marque est une « *instance sémiotique, c'est-à-dire une machine apte à produire et à attribuer des significations* »³¹. Elle prend en considération toutes les significations possibles afin de rendre le discours construit autour du produit clair, compréhensible, éloquent, persuasif et accessible au consommateur. Les travaux de C Fevre-Pernet et M. Roché montrent que la distinction entre les deux notions (nom de marque et nom de produit) peut se faire selon différents points de vue :

a. D'un point de vue pragmatique, les deux notions possèdent la même fonction : l'identification ; mais pas de la même manière. Le nom de marque sert à rendre compte de l'origine (fabricant, producteur comme est le cas du produit « Slim » fabriqué par l'entreprise Hamoud Boualem) alors que le nom de produit sert comme un identifiant de l'objet comme « *une étiquette* »³².

b. D'un point de vue référentiel, les deux notions possèdent des référents différents et des fonctions différentes. Le référent du nom de marque peut être concret, abstrait ou les deux à la fois. Alors que le référent du nom de produit est le produit même.

c. D'un point de vue syntaxique, la différence est visible sur les emballages des produits. En fait, il s'agit de la « *disposition graphique (...) de plus le Nm_q³³ est le plus souvent sous forme de logo* »³⁴.

d. D'un point de vue morphologique, le nom de marque comme l'est le nom du produit sont des mots choisis ou créés. La différence peut résider dans le choix du procédé de formation.

³¹ Semprini A (1992) : « Le marketing de la marque : approche sémiotique ». Paris. Edition Liaisons.

³² Fevre-Pernet. C et Roché. M : « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/ Non de produit ». P 06[en] www.corela.edel.univ-poitier.fr/index.php?id=1198

³³ Abréviation utilisée par l'auteur pour « nom de marque »

³⁴ Fevre-Pernet. C et Roché. M : « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/ Non de produit ». P 07. Publié en 02 décembre 2005. www.corela.edel.univ-poitier.fr/index.php?id=1198

Cadre théorique

e. *D'un point de vue lexical*, le nom de produit glisse dans le lexique des consommateurs pour devenir un mot ordinaire. Le nom est unique et ne possède pas d'équivalents. Il peut cependant entrer dans le dictionnaire de langue en tant que nom d'entreprise, nom propre ou encore nom commun. Souvent, on fait appel à l'antonomase pour introduire ce genre de nom.

f. *D'un point de vue sémantique*, le nom de marque est un « désignateur rigide associé arbitrairement à un référent unique »³⁵. Une tendance fait que le nom de marque s'éloigne davantage du sens dénotatif vers un sens connotatif pour influencer le consommateur. Le nom de produit quant à lui est « sémantiquement analysable » c'est-à-dire, il est facilement décomposable en ses différents constituants.

Pour conclure, à l'intérieur de la dénomination commerciale, il faut distinguer la marque et le nom de produit. Selon Fèvre-Pernet le nom de marque possède toutes les caractéristiques du nom propre alors que le nom de produit se comporte comme un nom commun. Elle explique que : « *le Nmq permet l'individualisation d'un référent au sein d'une classe, il est associé à un référent unique (...) quant à son comportement syntaxique, il se rapproche également des Npr³⁶ et notamment des anthroponymes* ». Le nom de produit quant à lui sert notamment « *à nommer une classe d'objets conceptuellement analysable, il est donc un véritable signifié. Sa formation est généralement comparable à celle des noms communs construits et il conserve un sens compositionnel* »³⁷. La question qui se pose, est-ce qu'il existe une telle distinction à l'intérieur de l'onomastique commerciale algérienne ? Doit-on prendre en considération cette distinction afin d'analyser notre corpus ?

³⁵ Ibid p16.

³⁶ Abréviation utilisée par l'auteur pour « nom de produit ».

³⁷ Fèvre-Pernet. C (2008) : « Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets ». P102-103. Thèse de Doctorat de l'Université de Toulouse Le-Mirail.

Cadre théorique

3.1.3.3. Nom d'entreprise et nom de produit

Le choix d'un nom pour une entreprise s'inscrit toujours dans une optique de longévité. Il permet la reconnaissance de l'entreprise au niveau du Registre Nationale du commerce, mais également par rapport à la concurrence et aux consommateurs. J M Adam et M Bonhomme appellent « *une image de marque* »³⁸ le fait qu'un nom d'entreprise acquiert des motivations secondaires liées notamment à sa notoriété. Cette dernière devient avec le temps une valeur sûre et une force persuasive au point de lui associer la bonne qualité de son produit. Le nom du produit quant à lui est défini par J. M. Adam et M. Bonhomme comme : « (...) *découle toujours d'une nomination volontaire de la part de ses promoteurs. Celle-ci peut s'effectuer selon la place qu'il occupe dans une série manufacturière (...). Mais arbitrairement, le nom du produit forme un condensé de dénomination et de semi-description orienté positivement, ce qui lui confère d'emblée une portée argumentative* ». ³⁹

La loi industrielle algérienne insiste pour faire la différenciation entre nom d'entreprise et nom d'un produit. Le nom du produit se définit comme obligatoire pour tout produit ou service offert, vendu ou écoulé sur le territoire algérien. Leur exploitation est réglementée, et le nom ne peut être utilisé sans une demande d'enregistrement ou d'un enregistrement préalable auprès du service compétent. Le nom du produit ne répond pas aux mêmes exigences que ceux du nom de l'entreprise. Le plus souvent ce nom n'est pas stable et son espérance de vie est conditionnée par différents facteurs notamment la stabilité de l'économie d'un pays, mais également par rapport à la campagne de propagation du produit. L'apparition de ce nom peut être cyclique, ponctuelle, car il reflète les pratiques et les besoins d'une société à une époque donnée. Les linguistes font la différence entre la dénomination de manière générale et en langue de spécialité.

³⁸ J.M Adam et M.Bonhomme: « L'argumentation Publicitaire, Rhétorique de L'Éloge et de La Persuasion », P57.

³⁹ Ibid. P58.

4. La dénomination en langue de spécialité

La langue de spécialité est un outil exploité à des fins spécifiques. Elle est une langue que nous utilisons dans un domaine bien précis : économie, droit, sciences, etc. Elle est considérée comme un instrument qui possède une orientation bien précise dédiée notamment à un apprentissage ciblé d'une langue. Au sein des langues de spécialité, il faut faire la distinction entre les trois parties qui la constitue : les langues scientifiques (sont en rapport avec les sciences comme par exemple : les langues des mathématiques, de la physique), les langues techniques (sont en rapport avec le domaine de la production comme par exemple : les langues de la fonderie) et les langues professionnelles (sont en rapport avec les métiers et travaux manuels qui constituent l'essentiel de leur moyen de subsistance comme par exemple : les langues de la ferronnerie, de la menuiserie). Cette distinction a le mérite de classer les différentes catégories en se focalisant sur des caractéristiques de chaque genre. La langue de spécialité admet de créer un lexique spécifique qui permet la reconnaissance de chaque genre de manière explicite.

Parler de spécialité nous oblige à faire la distinction entre deux notions : la langue de spécialité et le vocabulaire de spécialité. Le second suppose un lexique ou un jargon qui se rapporte à la langue de spécialité. En effet, le vocabulaire de spécialité est une partie intégrante de la langue de spécialité : « *le vocabulaire des langues de spécialité constitue généralement la partie la plus spécifique des dites langues par rapport à la langue courante* »⁴⁰. À l'intérieur des langues de spécialité, il est important de rendre compte de la dénomination systématique puisque le corpus pharmaceutique en dépend.

4.1. La dénomination systématique

On entend par dénomination systématique une règle applicable à la dénomination des éléments chimiques récemment créés ou en cours de création. Elle prend en charge l'attribution d'un nom et d'un symbole temporaire. Une fois

⁴⁰Ibid. P512.

Cadre théorique

la molécule synthétisée, elle reçoit un nom vernaculaire clair et un symbole permanent. Le but est de reprendre ces éléments nouveaux sans qu'ils ne prêtent à confusion au sein de la communauté scientifique. Pour cela, l'Union International de Chimie Pure et Appliquée (UICPA) s'inspire de la nomenclature des molécules établies au préalable. Elle crée une nomenclature systématique en s'assurant que ce nom correspond à une seule molécule afin d'organiser le domaine.

La dénomination dans le domaine de spécialité, suppose un lexique spécifique possédant un sens unique. Est-ce le cas pour le corpus étudié ? Comment doit-on considérer la dénomination au sein de cette spécialité ? À l'intérieur de chaque discipline ? Pour ce faire, il faut d'abord inscrire cette dénomination dans le domaine de l'onomastique de manière générale puis dans l'onomastique commerciale de manière spécifique. Qu'en est-il pour la dénomination dans le domaine pharmaceutique ?

5. La dénomination pharmaceutique : appellations commerciales et noms génériques

La société mère qui investit dans la recherche et le développement de nouvelles molécules commercialise son produit sous des noms de marques (appellations commerciales). Le nom de marque, est enregistré soit au titre d'une *Propriété intellectuelle* ou d'une *Propriété commerciale* reconnue par les signes ® (symbole de la marque déposée) ou © (copyright)⁴¹.

La dénomination commerciale dans le domaine pharmaceutique est mise en correspondance avec la dénomination scientifique d'un médicament lors de son enregistrement auprès des autorités sanitaires d'un pays ou de la création d'une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM). Le nom scientifique est, pour la plupart des médicaments, issu soit de la dénomination commune internationale (DCI). En règle générale, l'Organisation mondiale de la santé, depuis 1950,

⁴¹ Copyright est la mention du droit exclusif d'un auteur sur l'exploitation de son œuvre.

Cadre théorique

assume la responsabilité de l'attribution de la dénomination commune internationale (DCI) à toute substance pharmaceutique. Il s'agit en fait de noms génériques utilisés pour rendre faciles le repérage et l'identification des médicaments. Elle se base soit sur la nomenclature de l'Union Internationale de Chimie Pure et Appliquée (UICPA) pour les substances chimiques non thérapeutiques, soit sur les nomenclatures de British Approved Name (BAN) soit sur la nomenclature de l'United States Names (USAN).

5.1 La dénomination commune internationale

La dénomination commune internationale est un nom reconnu internationalement pour identifier une substance chimique ou biologique médicamenteuse. Elle est également reconnue sous l'appellation du nom de la molécule ou du nom générique. Elle se distingue du nom de spécialité (nom commercial ou nom de marque). Les médicaments commercialisés en Algérie sont le plus souvent des génériques. Ils doivent répondre à des critères bien déterminés. Les résultats obtenus par la recherche de *Salma Ayeb*⁴² montrent que les caractéristiques des médicaments génériques disposent d'une « *structure bidimensionnelle* » : les caractéristiques *intrinsèques* qui regroupent les éléments : la qualité, l'efficacité et la sécurité. Les caractéristiques *extrinsèques* qui regroupent : le prix le moins cher, le nom de marque et les informations communiquées par les laboratoires. Pour l'actuelle étude, les caractères extrinsèques sont les éléments les plus importants.

Le consommateur quant à lui est dans l'incapacité de se retrouver face à ce secteur qui appartient au domaine de spécialité comme l'expliquent M. Alain et M. Zeine Boutouchent : « *En Algérie, la notion de médicament essentiel est insuffisamment prise en compte. La prescription en DCI (Dénomination Commune Internationale) du médicament est quasi inexistante. Cela aboutit à des dizaines de noms spéciaux pour des molécules génériques identiques*

⁴² Ayeb.S : « L'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques », p06. Faculté des Sciences Economique et de Gestion en Marketing (ERMA) Université Tunis El Manar.

Cadre théorique

(« *branded generics* »)⁴³. Le nom du médicament est aussi important que le médicament lui-même. Il permet aux spécialistes comme aux consommateurs de se retrouver, car il est question de vie ou de mort. Appartenant au domaine scientifique le nom peut être : « *soit un nom de fantaisie, ne pouvant se confondre avec la dénomination commune, soit une dénomination commune ou scientifique assortie d'une marque ou du nom du titulaire de l'autorisation de mise sur le marché* »⁴⁴. La traçabilité des médicaments est exigée d'où l'importance accordée au nom, mais également à l'étiquetage.

In fine, depuis 1950, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) assume la responsabilité d'une dénomination commune relative aux substances pharmaceutiques que le monde entier doit partager. Il s'agit de noms génériques utilisés afin de faciliter l'identification des médicaments sur un marché donné et sur une échelle mondiale. Les firmes qui s'occupent de la recherche et du développement commercialisent généralement leurs produits sous des noms de marques (appellations commerciales). Dans de nombreux pays, les produits pharmaceutiques sont protégés par un brevet, d'un nom de marque ou les deux à la fois durant un nombre d'années qui se situe entre 10 et 20 ans. L'expiration du brevet signe la fin de l'exclusivité de la fabrication et de la commercialisation des produits pharmaceutiques. Elle donne la possibilité aux concurrents d'exploiter la formule mère. D'une manière générale, la firme mère (créatrice de la molécule mère) continue de commercialiser son produit sous la désignation commerciale originale. Les nouveaux fabricants ou exploitants peuvent également commercialiser leurs produits, mais sous un autre nom. Il est important de savoir que lorsque le nom de marque provient de sources diverses, on exploite l'expression de « *générique de marque* » pour nommer le nouveau produit. Les produits pharmaceutiques peuvent être commercialisés soit sous un nom de marque spécifique, dans ce cas on parle de dénomination commerciale. Soit sous leur nom générique qui relève de la dénomination commune

⁴³ M Alain et M Zeine Boutouchent : « Analyse de la filière industrie pharmaceutique », p10. Algérie 2007. Rapport principale. Ministère de la PME et de l'Artisanat et Commission européenne.

⁴⁴ Ibid. P43.

Cadre théorique

internationale DCI. Le nom générique n'est pas la propriété exclusive d'une personne physique ou morale. Par contre, le nom de marque constitue une forme de propriété commerciale qui peut être protégée par l'Institut Nationale Algérien de la Propriété Industrielle INAPI.

Les notions de noms et de marque dans le domaine pharmaceutique doivent être considérées à la lumière de la politique générale du pays en matière de propriété commerciale. Elle regroupe tous les produits commerciaux et industriels pharmaceutiques et autres. En d'autres termes, les agencements conduisant à l'utilisation des noms de marques doivent répondre impérativement aux objectifs nationaux et sociaux à long terme. L'encouragement de l'investissement dans ce domaine doit prendre en charge tout particulièrement le domaine du développement de la recherche scientifique. Il induira à la fois à l'éradication de certaines maladies, mais également à la création de nouvelles molécules et par conséquent de noms nouveaux apparaîtront. Quelles fonctions remplissent les noms commerciaux ?

6. Les fonctions des noms commerciaux

En dépit de la prise en considération des noms commerciaux comme des noms propres, il reste que les fonctions attendues sont les mêmes que celles du nom de marque. Ils sont créés dans une perspective commerciale et c'est normal qu'ils se chargent des mêmes fonctions que nous classons comme suit :

6.1 Une caution de qualité

Le nom doit être une caution de la qualité supposée ou réelle du produit. Si un nom arrive à créer ce sentiment auprès des consommateurs, il acquiert une position de privilège autant sur le marché que dans les foyers des consommateurs.

Cadre théorique

6.2 La satisfaction : répondre au plaisir

Le nom doit satisfaire, mais surtout répondre aux besoins des consommateurs. Il doit créer un sentiment de bonheur et un semblant de bien-être afin de tenter de séduire le consommateur.

6.3 Faire valoir : augmenter la valeur

Le nom doit valoriser le produit en augmentant sa valeur marchande. Pour cela, il doit miser sur les caractéristiques supposées ou réelles du produit et souligner toutes ses singularités en les valorisant par tous les moyens.

6.4 La reconnaissance

Le nom sert avant tout à nommer, à désigner, mais surtout à identifier autant l'entreprise que le produit sur un marché donné. Il lui octroie une identité individuelle et exclusive.

6.5 La contiguïté

La proximité s'installe en créant une certaine connivence par rapport au consommateur. Pour ce faire, le créateur du nom doit s'imprégner de l'univers proche du consommateur afin de l'influencer de manière efficace.

6.6 La démarcation

Le but de la création d'un nom commercial est avant tout de se faire remarquer, de se démarquer de la concurrence. Il doit à la fois aider et orienter le consommateur dans son choix. Le nom peut être le seul élément de distinction au sein d'un marché.

6.7 L'efficacité

Un nom efficient est un nom qui est capable de faire arriver l'entreprise à atteindre ses objectifs fixés au départ. Le but est d'attirer le plus de consommateurs afin de les fidéliser.

Le nom dans le domaine commercial recouvre en fait plusieurs définitions selon les points de vue : juridique, marketing, économique ou linguistique.

Cadre théorique

Chaque secteur propose sa propre vision et son découpage fonctionnel de cette notion. Le nom doit évoluer pour suivre les aspirations des consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus à la recherche d'un produit qui a du sens, des promesses bien définies et qui correspond à leur environnement social. Afin de rendre compte de la notion de dénomination, il est important de rappeler la définition du nom.

7. Le nom. Définition

Le nom est une unité de la langue qui sert à désigner une personne, une chose ou une notion abstraite, il a un contenu et une charge sémantique. Le nom est le seul à l'exception de certains pronoms et de certains adverbes à pouvoir être associé à un référent c'est-à-dire à un objet de la réalité extralinguistique. Arnauld. A et Lancelot. C, définissent le nom comme : « *les mots par lesquels on désigne les êtres animés et ce qu'ils regroupent comme chose à savoir la création de l'esprit, les objets, les qualités, les phénomènes, etc., soit l'ensemble des substantifs et des adjectifs* »⁴⁵. À l'intérieur de la classe des noms, il existe différentes sous-classes que l'on range par couple. Elle repose essentiellement sur des oppositions de sens. On distingue : les noms abstraits des noms concrets, les noms dénombrables des noms non dénombrables, les noms communs (le nom commun désigne des êtres, des choses ou des idées de la même espèce) des noms propres. Le nom propre possède un référent déterminé qui renvoie à une personne, à un animal ou à une chose. Ce référent peut être réel ou imaginaire, il peut exister naturellement comme un élément géographique, ou artificiellement créer par l'homme, à l'exemple d'une œuvre d'art ou d'une œuvre littéraire. De ce fait, le nom propre peut regrouper plusieurs catégories. Nous relevons les noms propres de personnes qui regroupent les anthroponymes : patronyme, prénoms, surnoms, sobriquet, les pseudonymes (ils commencent toujours par une majuscule). Les noms d'animaux qui peuvent être différents et variés selon la volonté du

⁴⁵ Arnauld. A et Lancelot. C cité par J.Dubois & Al: « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », p 325.

Cadre théorique

propriétaire de l'animal. Les noms de divinités ou des êtres surnaturels comme les noms des héros de la mythologie. Les noms géographiques créent par l'être humain ou façonné par la nature. Les noms de périodes et d'évènements historiques. Ils sont considérés comme noms propres au moment où ils ne sont pas perçus comme de simples repères chronologiques. On peut signaler qu'il s'agit, dans la grande majorité des cas, de variété d'antonomases⁴⁶. Nous relevons également les titres d'œuvres d'art, qu'ils soient littéraires, musicaux ou picturaux. Le nom pose le problème de signification et de sens qu'il faut résoudre afin de mieux l'appréhender.

7.1 Signification et sens

Le nom pose un problème en ce qui concerne son sens. Rey dans son ouvrage « *Théorie du signe et du sens* » propose fréquemment « *sens (ou signification) à désignation (ou dénotation) que sens à signification* »⁴⁷. D'un point de vue traditionnel, cette opposition entre « signification » et « sens » se définit par rapport au contexte (la signification prend en charge le signe hormis contexte et le sens à l'intérieur du contexte). Chaque discipline prend en considération une partie du signe : la logique s'intéresse à la signification, la linguistique au sens et l'onomastique à son étymologie et son évolution dans le temps.

Pour Saussure la signification est « *le rapport réciproque entre le signifiant et le signifié pour un signe* ». En sémantique la signification est expliquée par rapport à son opposition avec la désignation. Dubois explique que : « *D'une manière générale, le « sens » résultant de la mise en œuvre du système linguistique sera appelé signification : il s'agit du contenu du signifié saussurien, l'aspect de contenu de la valeur du signe, produit par la pression du système et repérable par le jeu des oppositions paradigmatiques et des*

⁴⁶ L'antonomase est une figure de style par laquelle pour désigner un nom propre, on utilise un nom commun pour le remplacer ou inversement. Il est considéré comme un des phénomènes de l'évolution linguistique d'une langue.

⁴⁷ Rey. A. (1976) : « *Théorie du signe et du sens* », p27. Lecture II. Kailashchek. Paris.

Cadre théorique

contrastes syntagmatiques »⁴⁸. En d'autres termes la signification doit prendre en charge le signe de par le signifié et le signifiant.

Le terme « sens » quant à lui, est souvent exploité comme synonyme de « signification ». Mais peuvent-ils réellement avoir le même sens ? Si on se réfère aux différents dictionnaires, les deux notions sont identiques. Par contre si on se réfère aux travaux d'Ogden et Richards dans « *The Meaning of Meaning* » ils dénombrent plus vingt-trois significations du terme « signification ». Certains linguistes, comme Baldinger définit ce terme comme un « *Sémème (objet mental) lié à un signifiant* »⁴⁹ alors que Ullman voit en elle une « *relation entre un concept et une forme* ». La recherche d'une définition claire devient alors problématique du moment où les deux notions sont synonymes dans les dictionnaires et chez certains linguistes. D'autres, au contraire, font une distinction nette et claire de ces deux notions. Pour ce faire nous nous intéressons au sens du nom propre vu que notre travail s'oriente vers la dénomination notamment dans le domaine commercial. Ainsi, nous nous intéressons aux travaux de Vaxelaire⁵⁰ qui propose une définition du « sens » à l'intérieur de chaque discipline. Pour une rigueur et une honnêteté scientifique, dans ce qui suit, nous reprenons les définitions de manière intégrale :

a. *Le sens magique en ethnologie* : les ethnologues accordent une très grande importance au nom propre. Ils le considèrent comme une partie intégrante de la personne. Ils accordent également un grand intérêt à son étymologie.

b. *Le sens psychologique* : les psychologues croient à l'influence de l'étymologie du prénom sur la personnalité de l'individu. Il est souvent chargé d'un sens connotatif relevant de la culture de chacun. Le sens crée les stéréotypes des prénoms qui peuvent influencer à la fois sur la personnalité du porteur du prénom, mais aussi de son entourage.

⁴⁸ Idem p433.

⁴⁹ Bladinger K (1984) : « Vers une sémantique moderne », p72. Edition Klincksieck, Paris.

⁵⁰Vaxelaire. J-L (2008) : « Etymologie, signification et sens ». Congrès Mondial de Linguistique Française-CMLF'08 ; Institut de linguistique Française www.linguistiquefrancaise.org

Cadre théorique

c. Le sens sociologique : la réception d'un nom suggère qu'on hérite « d'un programme imposé par la société ». Dans ce sens Bourdieu explique que : « l'institution d'une identité, qui peut-être un titre de noblesse ou un stigmate (« Tu n'es qu'un... »), est l'imposition d'un nom, c'est-à-dire d'une essence, une compétence, c'est imposer un droit d'être qui est un devoir être (ou d'être). C'est signifier à quelqu'un qu'il est et lui signifier qu'il a à se conduire en conséquence »⁵¹. De ce fait, le nom permet de classer les individus selon leur appartenance sociale à un groupe ou à une couche sociale.

d. Le sens en logique : le nom propre désigne un objet singulier.

Le « sens », comme nous venons de le voir, possède un sens dans chacune des disciplines. Ce sont des définitions qui ne s'éloignent pas les unes des autres. Le nom reste une notion qui se balance entre sens et signification, mais également entre dénotation et connotation.

7.2 La dénotation et la connotation

La dénotation est le sens premier d'un mot, tel qu'il est défini par le dictionnaire : « (...) objet d'un consensus de la part de l'ensemble de la communauté linguistique utilisatrice de ce mot »⁵². La connotation quant à elle est définie comme un ensemble d'éléments de sens qui viennent se rajouter au sens premier. Barth. R définit cette notion comme : « des sens qui ne sont ni dans le dictionnaire ni dans la grammaire de la langue dont est écrit le texte »⁵³. Martinet quant à lui parle de « Tout ce que ce terme peut évoquer, suggérer, exciter, impliquer de façon nette ou vague chez chacun des usagers »⁵⁴. Benmayouf. C explique que : « au sens premier d'un mot s'ajoute un sens culturel propre à chaque communauté que l'on appelle la connotation. »⁵⁵. De

⁵¹ Bourdieu. P. (1982) : « Ce que parler veut dire- L'économie des échanges linguistiques ». P 125-126. Edition Fayard. Paris.

⁵² Benmayouf. C : « Dictionnaire de linguistique », p47.

⁵³ R. Barthe cite par Gary-Prieur M-N : « La notion de connotation(s) ». In : *Littérature*, n°4, 1971. *Littérature*. Décembre 1971. pp. 96-107. www.persee.fr/doc/litt_00474800_1971_num_4_4_2531

⁵⁴ Martinet. A : « Connotations, poésie et culture » Dans « To Honor Roman Jakobson, t ; II, p 1288.

⁵⁵ Benmayouf. C : « Dictionnaire de linguistique », p47.

Cadre théorique

cette manière, on peut accepter que le mot dénote et connote en même temps. Il est à la fois chargé d'un sens défini par le dictionnaire et d'un autre qu'il acquiert tout au long de sa vie. La connotation prend en charge des notions subjectives, implicites, possédant un sens indirect souvent issu de l'environnement proche, temporel voir culturel de l'individu.

Afin de rendre compte de toutes les notions citées plus haut, il est indispensable de faire l'inventaire des différentes catégories de mots sollicités dans la présente thèse.

8. Les unités linguistiques convoquées par l'étude du corpus

Le présent corpus sollicite un certain nombre d'unités linguistiques que nous présentons comme suit :

8.1 Le mot

Le mot est une combinaison de caractères graphiques qui forme une unité sémantique. Il peut être distingué par un blanc typographique comme l'expliquent Charaudeau et Maingueneau : « *le terme mot renvoie à plusieurs découpages notionnels. Le sens accordé habituellement à ce terme est fortement imprégné par la tradition typographique, qui l'utilise pour désigner un segment graphique (qui peut être composé d'une ou plusieurs lettres) isolé par des blancs. Cette perception matérielle reposant sur la notion d'unité graphique est associée de manière diffuse dans l'inconscient des locuteurs, à un sentiment d'unité sémantique qui favorise la relation pré-supposée entre mot et chose* »⁵⁶. Mortureux propose de faire la distinction entre le mot graphique et l'unité sémantique pour qui : « *plusieurs mots graphiques peuvent ne former qu'un seul mot linguistique (formes conjuguées des verbes aux temps composés) et qu'à l'inverse « il arrive aussi qu'un seul mot graphique corresponde à plusieurs unités linguistiques : c'est le cas, par exemple, de toutes les formes conjuguées*

⁵⁶ P. Charaudeau et D. Maingueneau : « Dictionnaire d'analyse du discours », P392.

Cadre théorique

simples du verbe ». ⁵⁷ D. Cobin ⁵⁸ quant à lui propose de faire la distinction entre les mots simples et les mots composés. Un mot simple est constitué d'un seul mot tandis que le mot composé est formé de plusieurs éléments libres réunis ou non par un trait d'union ou des apostrophes afin d'en former un troisième. Le mot peut être un mot simple ou composé, comme il peut être un groupe de mots. Comment peut se définir un groupe de mots ?

8.2 Le groupe de mots et le syntagme

Le groupe de mots est « *un constituant de la phrase formé d'une suite de mots. La ville de Paris, faire grâce, capable de bien faire, etc. constituent des groupes de mots. Ces derniers correspondent en linguistique structurale aux constituants immédiats de la phrase, et en linguistique générative aux syntagmes nominal, verbal, adjectival ou prépositionnel* » ⁵⁹. Le syntagme est défini comme un ensemble qui s'organise autour d'un centre.

En linguistique, le syntagme est défini comme un : « *groupe d'éléments linguistiques formant une unité dans une organisation hiérarchisée. Le terme de syntagme est suivi d'un qualificatif qui définit sa catégorie grammaticale syntagme nominal, syntagme verbal, syntagme adjectival, etc. le syntagme est toujours constitué d'une suite d'éléments et il est lui-même un constituant de rang supérieur, c'est une unité linguistique de rang intermédiaire* » ⁶⁰. En d'autres termes, on distingue différents groupes de mots selon la nature de son noyau. Nous relevons quatre formes de groupes de mots :

- Le groupe nominal possède comme noyau le nom.
- Le groupe verbal possède comme noyau le verbe.
- Le groupe adjectival est centré autour d'un adjectif. -
- Le groupe prépositionnel est centré autour d'une préposition.

Pour résumer, le syntagme est le résultat de la combinaison de mots formant un sens. Il regroupe également les groupes de mots, les mots composés,

⁵⁷ M.F. Mortureux cité par P Charaudeau, D Maingueneau : « Dictionnaire d'analyse du discours », p392.

⁵⁸ Cobin. D cité par. Charaudeau. P et. Maingueneau. D : « Dictionnaire d'analyse du discours », P392.

⁵⁹ Dubois. J & al : « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », p 228.

⁶⁰ Ibid . P467-468.

Cadre théorique

les expressions, les locutions et les proverbes. À côté du syntagme nous relevons également l'adjectif.

8.3 L'adjectif

Le mot « adjectif » signifie étymologiquement « qui s'ajoute ». L'adjectif s'ajoute au nom soit pour le déterminer, il est alors déterminant, soit pour le qualifier, il est alors qualificatif. Nous relevons également les adjectifs de couleur, les adjectifs numéraux, les adjectifs de possessions, les adjectifs démonstratifs, les adjectifs indéfinis, les adjectifs interrogatifs, les adjectifs exclamatifs, et les adjectifs relatifs. À côté des adjectifs, nous relevons également les pronoms.

8.4 Les pronoms

Le pronom est un mot qu'on utilise afin de remplacer un nom ou un groupe nominal. Il existe différentes catégories de pronoms comme les pronoms démonstratifs qui remplacent le nom de ce qu'on veut montrer, indéfinis, interrogatifs, personnels (la forme des pronoms personnels varie selon la personne qu'ils évoquent, les choses auxquelles ils font référence. Ils changent aussi selon la fonction qu'ils occupent dans la phrase), possessifs (ils servent à remplacer un nom précédé d'un adjectif possessif. Ils varient selon le genre et le nombre du nom qu'il remplace) et relatifs.

Après la présentation du cadre théorique, il est temps de rendre compte du contexte des unités du corpus.

Troisième partie :
Contexte des unités du
corpus

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

Plus de cinq décennies d'indépendance, l'économie algérienne a connu énormément de remaniements autant au niveau des politiques qu'au niveau des actions lancées pour parfaire sa liberté. L'objet central de ce chapitre est l'étude d'un aspect commercial à savoir les noms des entreprises et des produits. Ces noms s'inscrivent dans un contexte économique bien déterminé qui se caractérise notamment par le passage d'une économie socialiste à une économie de marché. Ce chapitre nous permet, en tant que linguiste, de comprendre le mode de fonctionnement de la dénomination dans le domaine commercial en parallèle des différentes étapes de l'évolution de l'économie du pays. Ainsi pour mieux rendre compte du contexte dans lequel naissent et évoluent l'entreprise et le produit algérien, il est nécessaire de faire un bref rappel historique de la période socialiste.

1. Rappel historique : l'indépendance et mise en place d'une économie socialiste

À l'indépendance, l'Algérie a dû faire face au choix concernant son orientation économique. Le socialisme s'inscrit donc comme une évidence pour parfaire la notion d'indépendance. La constitution de 1976, article 13 et 14, définit le socialisme comme : « *La socialisation des moyens de production constitue la base fondamentale du socialisme et la propriété d'État représente la forme la plus élevée de la propriété sociale. La propriété d'État se définit comme la propriété détenue par la collectivité nationale dont l'État est l'émanation. (...) Sont en outre propriété de l'État, de manière irréversible toutes les entreprises, banques, assurances et installations nationalisées (...) et l'ensemble des usines, des entreprises et des installations économiques, sociales et culturelles que l'État a ou aura réalisées, développées ou acquises.* »⁶¹. L'économie algérienne s'est construite sur le rôle majeur attribué à l'état comme agent de production et

⁶¹ Des principes fondamentaux d'organisation de la société algérienne : chapitre II du socialisme, article 11. <http://www.conseil-constitutionnel.dz/constitution1976.htm>

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

comme régulateur général des activités économiques. Ce contexte donne naissance au secteur public. Ce dernier est défini par Benaissa Y comme : « *L'ensemble des entreprises dont le capital est détenu directement ou indirectement par l'État* ⁶² ». Il désigne l'ensemble des activités économiques ou sociales réalisé sous le contrôle total ou partiel de l'état et des collectivités locales. En d'autres termes, l'État est le propriétaire exclusif de l'ensemble des entreprises, des installations économiques, sociales et culturelles. Cette notion s'oppose à la notion du secteur privé qui est décrite comme « *la partie de l'économie où l'état n'intervient pas ou très peu* ». Elle s'inscrit dans l'optique de l'autonomie de sa gestion interne dans le but d'offrir une économie riche et variée pour le pays. À cette période, le secteur privé avait une place très réduite dans l'économie algérienne.

Les noms des entreprises, de cette période, en sont le meilleur témoin de l'apanage de l'État. L'observation de ces noms nous fournit les résultats suivants⁶³ :

1. Utilisation exclusive des sigles comme pour SONATRACH (Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport et la Commercialisation des Hydrocarbures), SONALGAZ (Société Nationale du Gaz), SNTF (Société Nationale des Transports Ferroviaires), ENAC (Entreprise Nationale des Canalisations), ENEP (Entreprise Nationale d'Engineering Pétrolier), ENOF : (Entreprise Nationale des Produits miniers non ferreux et des Substances utiles), COPROSID (Entreprise Nationale Co-Produits Sidérurgiques), INDUSNET : (Entreprise Nationale de Nettoyage industriel). Ce procédé linguistique était presque exclusif lors de la concrétisation de l'existence d'une entreprise publique.

⁶² Benaissa Y : « L'Algérie sur le chemin des réformes : le secteur public algérien.

http://www.senat.fr/ga/ga37_mono.htm

⁶³ Chafi Lamia (2011) : « Les noms des entreprises et des produits da la réalité algérienne depuis les années quatre-vingt : identification et description » Université Constantine 1.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

2. La présence systématique des initiales « SONA, SN » (Société Nationale), « EN, ENA » (Entreprise Nationale) qui témoignent du monopole exercé par l'état sur la création des noms des entreprises, par exemple ENTTP (Entreprise Nationale des Travaux des Puits), ENAGEO (Entreprise Nationale de Géophysique), ENAFOR (Entreprise Nationale de Forage), ENAMARBRE (Entreprise Nationale du Marbre), ENGTP (Entreprise Nationale des Grands Travaux Pétroliers), ENSP (Entreprise Nationale des Services aux Puits), ORGM (Entreprise nationale de recherche géologique et minière), ENAD(Entreprise Nationale des Détergents et Produits d'Entretien).
3. On relève dans la production écrite des noms des entreprises, la présence systématique de la politique socialiste comme : ESTE qui signifie « Entreprise Socialiste des Travaux de l'Est ».
4. Les noms des entreprises sont pensés, créés et transcrits par le biais de l'alphabet de la langue française. La version arabe de ces noms est juste une reproduction phonétique comme : SONATRACH /سونطراك / SONALGAZ /سونالغاز / SONACOM /سوناكوم / SONIPEC /سونيبيك.
5. D'autres noms sont pensés en arabe, mais obéissent aux règles de la langue française comme est le cas pour نفتال construit sur la base du syntagme arabe « الجزائر نفط » donne en version française NAFTAL.

Pour conclure, les noms des entreprises publiques sont descriptifs, car ils sont le reflet de leur époque. Ces noms ne cherchent ni à séduire ni à plaire. Ils visent à remplir la fonction d'information. À partir des années quatre-vingt, le socialisme a commencé à montrer des défaillances. Cette période est marquée par la mise en œuvre d'une tentative de restructuration. De ce point de vue, l'intervalle de 1988 à 1991 est cruciale, dans le sens où, elle est un lieu qui marque la transition entre deux périodes bien distinctes de l'histoire de l'économie algérienne. Cette période démontre également de la nécessité de réhabiliter les critères de la gestion économique du pays. À ce moment précis de l'économie

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

algérienne, une transition s'impose pour répondre aux besoins des Algériens. Cette transition économique concerne « *le processus de transformation du système d'économie centralement planifiée (ECP) en un autre (en principe l'économie de marché)* »⁶⁴. Cette période devient une période d'ouverture à la fois interne, sur le marché et ses institutions, et internationale, à travers une volonté d'intégration à une économie mondiale. Elle est un point de jonction dans la mesure où « *elle est celle d'une expérience originale de réforme dont on a encore peu analysé tous les aspects. Bien qu'ayant été prématurément interrompue dans sa mise en œuvre, cette réforme, par la dynamique qu'elle a enclenchée et la question qu'elle a soulevée, a tracé le cadre, globalement non dépassé à nos jours, dans lequel se situe le processus de transformation économique qui se déroule en Algérie* »⁶⁵. L'économie algérienne s'engage ainsi à sortir de son isolement après une décennie noire qui a marqué l'esprit de l'Algérien, mais également tous les secteurs de la vie du pays. Ainsi l'économie algérienne est sans conteste une économie en transition. Un passage dur, mais indispensable pour permettre au pays de suivre la cadence de l'économie mondiale. Cette dernière impose des contraintes draconiennes qui assiègent la création et l'évolution économique de l'entreprise. C'est dans ce contexte que l'économie algérienne s'ouvre sur l'économie de marché.

2. L'Algérie s'ouvre à l'économie de marché

À la fin des années quatre-vingt et début des années quatre-vingt-dix, est marquée par des problèmes sociaux et économiques. L'économie algérienne connaît des difficultés importantes suite à l'échec du plan « Valhyd » (Valorisation des Hydrocarbures) lancé en 1978. La chute brutale du prix du pétrole de 1985 a porté un coup dur à une économie basée sur les rentes pétrolières. La politique socialiste montre de graves défaillances et rapidement

⁶⁴ Andreff, W et Vercueil, J. « Économie de la transition. La transformation des économies planifiées en économies de marché ». In : Revue d'études comparatives est-ouest, vol. 38, 2007, n°4. Les politisations de l'identité dans les Balkans contemporains. pp. 232-238.

⁶⁵ Talahit F (2010) : « Réformes et transitions économiques en Algérie », p04. Université Paris 13-Nord, UFR des sciences économiques et de gestion.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

toute l'économie de l'Algérie se voit paralysée. Durant cette période, l'Algérie engage de nouvelles réformes économiques pour orienter l'économie du pays vers le système de globalisation qui marque : « *une transition de l'économie de marché* »⁶⁶. Les événements de la fin des années quatre-vingt et la décision des « *réformateurs* »⁶⁷ sont le point de départ de « *la mise en œuvre d'un projet global des réformes économiques appuyées par un processus d'ouverture politique. L'élaboration de ce programme, qui vise explicitement à rétablir les lois du marché dans le fonctionnement de l'économie et en particulier à restaurer les contraintes financières sur les banques et les entreprises* »⁶⁸. Élaboré dans un contexte d'une économie dominée par le secteur public, ce projet se veut comme « *l'assainissement de la gestion des entreprises publiques afin de les rendre performantes et compétitives sur le marché national, régional et international* »⁶⁹. L'économie algérienne s'ouvre au commerce extérieur et parallèlement, encourage l'investissement intérieur par la promotion du secteur privé.

L'abandon du modèle socialiste marque une nouvelle ère pour l'économie algérienne, mais également pour la création des entreprises. Le passage à l'économie de marché favorise l'apparition de nouveaux phénomènes jusqu'ici négligés. L'entreprise privée voit ainsi le jour afin de créer une atmosphère nouvelle. Cet encouragement a permis l'apparition de nouvelles entreprises et par conséquent de nouveaux produits. Cette prolifération est mise en avant par les statistiques présentées par le Centre National du Registre de Commerce qui signale toutes inscriptions, évolution ou régression du secteur économique. De ce fait, l'organisme des statistiques signale qu'en 2016, dernière statistique officielle, que le nombre de dénominations concernant notamment les entreprises

⁶⁶ Talahite F : « Réformes et transformations économique en Algérie », p12, Rapport en vue de l'obtention du diplôme habilitation à diriger des recherches. Université Paris 13 Nord.

⁶⁷ Benreguia S : « 50 ans après l'indépendance du pays. Quel développement pour l'économie algérienne. <http://www.latribune-online.com/suplements/economiesup/69652.html>

⁶⁸ Talahite F : « Réformes et transformations économiques en Algérie », p12, Rapport en vue de l'obtention du diplôme habilitation à diriger des recherches. Université Paris 13 Nord.

⁶⁹ Ibid, p13.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

est de 28.209 dénominations⁷⁰. Cela montre l'intérêt que témoigne l'état autant à la création des entreprises qu'à la dénomination qui les accompagne. Cette période est marquée notamment par l'encouragement de l'investissement privé.

3. Encouragement de l'investissement privé

Confrontée à un environnement socio-économique marqué par la globalisation des échanges et la compétitivité, l'Algérie s'est forgé un programme afin de mettre à niveau son économie. Il a pour objectif de soutenir les dynamiques de restructuration, d'intégration et de croissance industrielles. C'est dans cette atmosphère que le secteur privé se voit accorder la primauté dans l'investissement. L'état lui témoigne une volonté d'assurer son développement. Le secteur privé comme l'explique Kornai est donc par : « *construction, le meilleur des stabilisateurs de l'économie* »⁷¹. En d'autres termes, ce secteur permet d'équilibrer et de consolider l'économie d'un pays. L'évolution et la modernisation de ce secteur sont la garantie et « *le succès le plus important du processus de réforme économique* »⁷².

La première mesure autorisant la privatisation des entreprises publiques est expliquée par la loi de finances de 1994. Elle met en évidence leur privatisation graduelle. L'ordonnance 01-04 d'aout 2001, article 13, définit comme privatisation : « *le transfert de la propriété de tout ou partie du capital social... par cession d'actions ou souscription à une augmentation de capital et des actifs constituant une unité d'exploitation des entreprises appartenant à l'état* »⁷³.

Ces nouvelles réformes ne concernent pas uniquement la privatisation du secteur public. On relève également, à cette période, une augmentation considérable dans la création de nouvelles entreprises privées. Toutes les portes

⁷⁰ Le Registre du Commerce Indicateurs et Statistiques p 05.

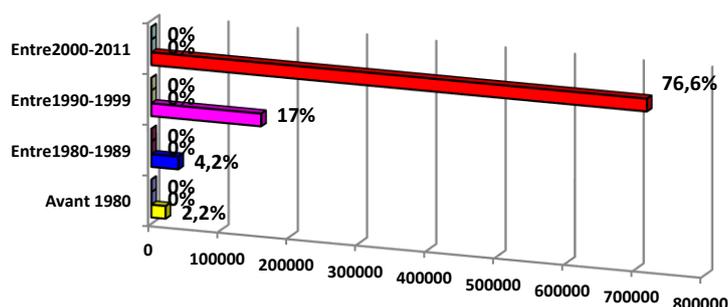
⁷¹ Kornai J (1996) : « Le système socialiste : l'économie politique du communisme », p100. Presses Universitaires de Grenoble.

⁷² Ibid, p100.

⁷³ Journal officiel. Ordonnance 01-04 aout 2001 : article 13.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

sont alors ouvertes pour ce secteur qui prend une place grandissante dans l'économie du pays. Dès lors, l'investisseur privé dispose de tous les moyens nécessaires pour la création, la gestion et le développement de son entreprise. Le secteur privé connaît une forte croissance allant de 6% à 8%⁷⁴ poussant les entreprises à caractère privé à participer davantage dans le développement économique du pays. Par le biais de ce nouveau dispositif, l'État tente de lâcher prise sur bon nombre de secteurs économiques. Dans cette atmosphère propice à l'investissement privé que nous relevons une prolifération numérique d'entreprises. Le graphe suivant illustre l'évolution des entités économiques par secteur d'activité et par année de création selon l'Office National des statistiques⁷⁵:



Répartition des entités économiques par secteur juridique et année de création

Le gouvernement accorde une liberté aux investisseurs pour promouvoir le secteur privé. Les résultats sont visibles sur le marché algérien par l'accroissement des investissements et des investisseurs privés. Ils atteignent tous les domaines économiques avec des pics de 20% pour l'électronique et 11% pour l'agroalimentaire. Ce dernier est estimé comme le poumon de l'économie

⁷⁴ Benaissa Y : « L'Algérie sur le chemin des réformes ». http://www.senat.fr/ga/ga37/ga37_mono.html

⁷⁵ Le premier recensement économique. Résultats définitifs de la première phase 2011, p13. www.ons.dz

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

algérienne. Ils ont permis l'apparition d'un secteur nouveau, spécifique qui concerne la petite et moyenne entreprise.

3.1 La petite et moyenne entreprise : un nouveau dispositif

L'augmentation du prix du pétrole en 1999 a redonné espoir aux investisseurs et à l'investissement interne et étranger. C'est dans cette atmosphère qu'une nouvelle politique voit le jour, celle de l'encouragement des petites et moyennes entreprises. À partir des années quatre-vingt-dix où l'état algérien s'intéresse ou relance son intérêt vers les petites et moyennes entreprises. Elles sont présentées comme l'axe et le pilier du développement économique du pays. L'économie algérienne mise beaucoup sur ce secteur et espère que dans le futur ces petites et moyennes entreprises participent davantage dans l'économie du pays. Dans la perspective de faire évoluer la PME l'État introduit une série de mesures pour appuyer ce secteur. Il ne vise pas le contrôle partiel ni total de ce secteur, mais parallèlement, il participe de manière active à son développement. Il vise en premier lieu l'encrage de la culture d'entrepreneuriat. En second lieu, l'encouragement de l'investissement privé dans les différents domaines, mais aussi à faciliter les crédits bancaires. Il vise et mise en même temps sur la modernisation du potentiel productif local et national pour construire une assise industrielle solide. Le but est de répondre aux besoins de l'Algérien et du pays. Les encouragements que l'État offre à ce nouveau-né de l'économie algérienne ont permis une forte prolifération numérique. Les spécialistes du domaine parlent de résultats encourageants, une prolifération numérique considérée au nombre de 25.000 entreprises créées chaque année (comme nous l'avons signalé plus haut). L'État espère encore plus au cours des années suivantes pour répondre aux normes universelles. Cette dernière prévoit 50 à 60 PME pour 1000 habitants comme le signale le directeur général de la PME, *M. Ammouri Brahiti*. Aussi, l'intérêt que le pouvoir public a accordé à ce secteur se manifeste par : « *le plan quinquennal 2010-2014 par un projet de création de 200.000 PME soit 30 PME pour 1.000 habitants et la mise à niveau*

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

de 20.000 entreprises »⁷⁶. Les différents dispositifs pour appuyer ce secteur se sont traduits par des résultats encourageants par rapport au nombre. En termes chiffrés, 25.000 petites et moyennes entreprises sont créées chaque année. Ce qui portera le nombre global d'entreprises inscrites en 2016 au Centre National du Registre de commerce sur un niveau national au nombre de 360.640 contre 642.000⁷⁷ entreprises en activité en 2011. Selon les statistiques du Centre National du Registre de commerce cela représente une baisse estimée 0,8% par rapport à l'année 2015⁷⁸. Malgré cette nette régression, l'État accorde toujours la primauté à l'investissement privé afin de promouvoir l'économie algérienne. C'est ainsi que le secteur privé voit le jour pour être le nouveau visage de l'économie algérienne. Longtemps marginalisé par l'économie planifiée, ce secteur se voit accorder à l'heure actuelle des privilèges et des facilités pour figoler le passage à l'économie de marché dans ce nouveau contexte économique libéré et libéral. Dans ce contexte, l'État appuie la création des PME surtout à un niveau local. Nous relevons la création d'entreprises dans les différentes wilayas du pays dans l'expectative est de : durer dans le temps, tenter de subvenir aux nécessités du consommateur et envahir le marché mondial, dans une perspective future.

Dans ce sens que l'économie algérienne a vu croître la nécessité de diversifier son économie. La primauté n'est plus accordée, uniquement, au secteur des hydrocarbures. D'autres secteurs se voient accorder des facilités pour améliorer le climat interne et externe des affaires. Ce nouvel intérêt englobe tous les secteurs de l'investissement qui se divisent en trois secteurs distincts. Le secteur primaire qui regroupe l'agriculture, la pêche et les ressources halieutiques. Le secteur secondaire qui regroupe les énergies (hydrocarbures et gaz naturel), l'industrie (agro-alimentaire, acier et métallurgie, industrie militaire, pharmaceutique, automobile, électrique et électronique, télécommunication, construction). Le secteur tertiaire qui regroupe les

⁷⁶ www.elmoudjahid.com/fr/actualités/27394

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Le Registre du Commerce Indicateurs et Statistiques p 05.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

transports, le tourisme et les assurances. L'enjeu est de taille pour le pays, l'encouragement de l'industrie reste un des secteurs les plus importants notamment en ce qui concerne l'agroalimentaire et la pharmaceutique. Ces derniers sont considérés comme les piliers de la société algérienne. Vu l'intérêt que nous portons particulièrement pour ces deux secteurs avec celui des cosmétiques, il est nécessaire pour ce travail de leur consacrer une partie pour présenter les grandes s de chaque secteur.

4. L'économie algérienne par secteur d'activité

L'économie algérienne tente de devenir aussi riche et variée que possible. Le but est de répondre aux besoins du consommateur algérien. Dans ce qui suit nous tenterons de présenter un échantillon des différents secteurs pris en charge par notre corpus à savoir les secteurs : agroalimentaire, cosmétique, parfumerie, hygiène corporelle et pharmaceutique.

4.1 Le secteur agroalimentaire

Longtemps gardé sous l'aile du secteur public, l'agroalimentaire se libère. Son développement est un investissement capital pour l'Algérie comme le signale le secrétaire général du ministère du Commerce Zelmati : « *Le développement du secteur agroalimentaire constitue un enjeu majeur au niveau économique, politique et social* ». L'industrie agroalimentaire représente 40%⁷⁹ du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors les hydrocarbures. Le gouvernement est conscient de l'importance du secteur. Il rappellera qu'il doit subvenir aux besoins de 43 millions d'habitants en 2019⁸⁰. Il a pour priorité l'augmentation de la production des produits de première nécessité et tend à diminuer la dépendance alimentaire. Les foyers algériens consacrent en moyenne 45%⁸¹ de leurs dépenses à l'alimentation. La distribution des produits s'opère principalement à travers les supérettes ou des épiceries de

⁷⁹ https://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html

⁸⁰ <http://www.aps.dz/algerie/89978-demographie-de-l-algerie-43-millions-d-habitants-en-janvier-2019>

⁸¹ https://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

quartiers. Les instigateurs du secteur sont les filières : céréalière et laitière, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre.

Le privé a réussi dans le secteur agroalimentaire soit en montant des entreprises en partenariat avec des étrangers, soit en créant leur propre entreprise, soit en rachetant des entreprises publiques en faillite. Il est un créneau en perpétuelle évolution comme en témoigne notre échantillon. Ce dernier s'intéresse exclusivement à l'entreprise typiquement algérienne. Malgré l'évolution considérable de ce secteur, il reste insuffisant, car il repose également sur l'importation. Afin de réduire son intensité, le gouvernement algérien favorise le développement de la production locale. Dans ce cadre, il a pris un certain nombre de mesures qui encadrent l'importation notamment avec le contrôle de la qualité, de l'étiquetage et de l'emballage. Il a également ouvert la porte à l'investissement local pour booster le secteur. Le ministre de l'industrie de la PME et de la promotion de l'investissement propose une série de solutions pour appuyer ce secteur à travers un plan de développement de l'industrie agroalimentaire : *« parmi les principaux axes de ce programme, figure la création d'un fond pour la filière qui sera doté de 50 milliards de dinars. La mission principale de ce fonds est de permettre aux entreprises d'être plus performantes et de réaliser des résultats »*⁸².

L'enjeu principal d'une entreprise agroalimentaire est d'inciter les consommateurs, mais également d'en chercher de nouveaux. Dans cette optique l'entreprise doit être visible sur le marché, mais surtout sur son secteur. Pour cela, les entreprises agroalimentaires font appel à des publicités, des émissions sponsorisées et des partenariats avec des concours culinaires. Ce genre de support est un phénomène récent en Algérie qui survient avec la libération des médias, l'accès à internet et l'apparition de chaînes thématiques (des émissions culinaires). Nous relevons des entreprises qui exploitent les petits livres de recettes dans lesquels on retrouve des recettes faites exclusivement à base de ses produits en distribution dans les grandes surfaces. Les produits quant à eux sont

⁸² www.latribune-online.com/suplements/economiesup/66776.html

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

nombreux, le consommateur ne se retrouve plus dans cette jungle. Selon une étude faite par la nutritionniste B. Reynald le consommateur « *n'aurait pas assez, de toute sa vie pour goûter l'ensemble des produits qu'on lui propose. Pour pouvoir sortir du lot, les marques doivent vous 'accrocher' le regard, pour finalement vous séduire...* »⁸³. Sur un marché de plus en plus compétitif où les produits nouveaux apparaissent à une cadence accélérée, l'emballage est devenu l'outil de communication par excellence pour tous les produits de consommation courante. Il joue un rôle prépondérant, voire crucial pour la survie du produit. Selon les psychologues de la consommation, les décisions d'achat sont spontanées devant les rayons des magasins.

L'encouragement de l'investissement a permis la promotion et la valorisation des produits agroalimentaires couvrant la totalité des sous-secteurs. L'État algérien accorde un plus grand intérêt à la petite et moyenne entreprise pour construire une industrie nationale solide. Les investisseurs sont conscients de la demande du marché et des exigences du consommateur. Ce dernier est fortement influencé par la nouveauté et les tendances mondiales. Les entreprises locales tentent d'exister et de trouver leur place dans un marché en perpétuel remaniement. Cette ouverture oblige le secteur à changer et à s'adapter aux normes judiciaires, financières, économiques, politiques accentuées par les exigences du consommateur.

4.2 Le secteur des cosmétiques et des parfums

Souvent affilié au secteur pharmaceutique, le cosmétique est un secteur à part qui ne répond pas à une nécessité. Il est considéré par certains comme synonyme de luxe voir superflue. L'Algérie est un marché de 40 millions d'habitants, dont 20 millions de femmes⁸⁴. Il est particulièrement influencé par la globalisation. Il ne cesse d'augmenter pour répondre à la demande croissante d'un consommateur branché sur la nouveauté mondiale, des tendances et à des

⁸³http://www.lemonde.fr/planete/article/2005/07/04/lemarketingdelindustrialimentaireunvecteurimportantdelepidemie_668159_3244.html

⁸⁴<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20180627/145127.html>

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

effets de modes. Le cosmétique est un domaine qui n'échappe pas à l'importation. L'essentiel des produits en présence sur le marché national est des produits introduits par les importations. Parallèlement, le domaine des parfums et des produits cosmétiques est concurrencé par le marché informel et les produits contrefaits. Néanmoins, les produits français, souvent assignés de gage de qualité et de luxe, possèdent une excellente image de marque auprès des consommateurs algériens. Le marché du cosmétique est représenté par des produits de consommation courante du type « *grand public* » comme : le maquillage, les crèmes de soin, les gels douche, les savons, les déodorants, les parfums, les shampooings, etc. À côté de ce fort flux de produits étrangers, une industrie nationale tente d'exister et de se construire une place sur le marché national et dans les foyers des consommateurs. Ces derniers sont très exigeants concernant la qualité des produits cosmétiques et des parfums à cause de son contact direct avec la peau. En dépit d'une offre croissante de produits locaux, le plus souvent moins chers, les consommateurs se tournent vers les cosmétiques et les parfums importés. La marque et la qualité du produit constituent sans équivoque les principales motivations d'achat. En parallèle, on relève également le prix qui est de manière générale un des éléments fédérateurs du processus d'adoption de tel ou tel produit en Algérie.

La consommation liée à ce secteur est très influencée par la publicité, la diversité des chaînes télévisées locales et étrangères et les différents magazines, féminins étrangers vendus en Algérie. Un secteur souvent assigné à la femme tend ces dernières années à impliquer les hommes dans leur gamme de produits : gel douche, produit de rasage, déodorants, eau de toilette en plus des crèmes hydratantes. Actuellement, le marché national et mondial est immergé par des produits typiquement masculins. En Algérie, un des signes notoires de ce développement est l'apparition en juin 2009 d'un nouveau magazine destiné exclusivement à l'homme « Dziri », version masculine de la revue « Dziriet ». Le nom est issu de l'Arabe algérien, sa traduction donne « algérien ». L'idée vient selon le rédacteur en chef : « (...) *d'un constat : depuis longtemps, nous*

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

nous sommes aperçus que pour chaque lectrice de Dziriet, il existe un lecteur ! Si les hommes lisent un magazine destiné aux femmes, c'est tout simplement qu'il n'existe rien pour eux, à part des revues étrangères qui ne leur sont pas destinées »⁸⁵. Ce magazine cible notamment « l'homme actif : cadre, commercial, chef d'entreprise »⁸⁶. Selon les professionnels, le secteur cosmétique national est dans état embryonnaire qui tend à croître et à se développer. Il reste très intéressant à étudier dans l'immédiat, mais surtout dans le futur. Le but est d'observer, de s'informer et d'évaluer le marché national et la création des noms dans cette nouvelle atmosphère dominée par la globalisation. Qu'est-il pour le secteur pharmaceutique ?

4.3 Le secteur pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique algérienne prend en charge la fabrication et la commercialisation des médicaments. Elle appartient au domaine de la santé publique, un vecteur de lutte contre les maladies. Une industrie relativement jeune qui tente d'exister sur le marché national. Ce secteur est sous le contrôle du LNCPP (Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques) qui atteste de son sérieux et de la qualité des produits proposés. La volonté première est de donner à ce secteur un nouveau souffle qui le fait passer du statut d'importateur à celui de producteur. En effet, les investissements privés se voient concurrencer par des produits de tous genres, avec des médicaments de provenances multiples et à des prix très divers. En 2006, malgré les efforts qui sont accordés notamment à la production des génériques et l'encouragement de la PME, l'État garde encore le monopole de la fabrication des médicaments. L'Algérie tend, pour ce domaine, à favoriser les médicaments génériques tout en respectant, si c'est possible, la DCI⁸⁷, cette politique passe par deux axes importants. Le premier regroupe l'inspection du matériel, les moyens humains et la création d'une Agence du Médicament. Le deuxième concerne l'efficacité du médicament pour créer la sécurité sociale du consommateur à des prix

⁸⁵ http://www.vitamedz.com/un-magazine-pour-l-homme-actif/Articles_15688_182708_0_1.html

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ DCI : Dénomination commune internationale.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

différents entre produits de référence et générique (ce dernier doit être théoriquement 20% moins cher et avec les mêmes résultats).

L'industrie pharmaceutique n'a pas pu échapper au monopole de l'état. En parallèle, il existe un certain nombre de sociétés-laboratoires privées algériennes et étrangères comme nous relevons des sociétés mixtes qui sont en activité. Le gouvernement algérien, dans le cadre de sa stratégie industrielle, fixe l'objectif aux producteurs nationaux de couvrir au moins 70%⁸⁸ des besoins du pays en médicaments. Dans cette optique, la ville de Constantine est devenue un nouveau pôle pharmaceutique d'une importance capitale afin de répondre aux besoins des consommateurs.

Le médicament comme l'est le nom dans ce domaine n'est pas une simple création aléatoire. Elle relève du domaine de spécialité qui est strictement réglementé par des lois mondiales, mais également nationales. Il s'agit de nommer des produits, médicaments, qui relèvent de la santé publique. Ils ne doivent en aucun cas prêter à confusion. Les stratégies de marketing ne sont pas tournées vers le client final, le patient. Il s'agit en fait de « *fidéliser les principaux prescripteurs, à savoir les médecins, vu qu'ils ont le pouvoir et le monopole du choix des médicaments lors de la prescription médicale. En effet, la prescription médicale est un processus décisionnel, à travers lequel les médecins sont influencés par les stratégies de marketing. Ces stratégies ont comme but de limiter la concurrence entre les laboratoires génériques et de créer une bonne image de marque auprès des prescripteurs.* »⁸⁹. Les entreprises pharmaceutiques ciblent une clientèle spécialisée, les médecins et les pharmaciens, en influençant la prescription médicale. Cette dernière est endoctrinée par un certain nombre de facteurs. En premier lieu par les caractéristiques des médicaments communiquées par les délégués médicaux des laboratoires pharmaceutiques, en plus des informations scientifiques véhiculées par les centres de

⁸⁸ <http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2015/08/developpement-march-mdicament-juin2012-.pdf>

⁸⁹ Ayeb. S : « L'importance des caractères extrinsèques des médicaments génériques sur la prescription médicale ». P 01. Laboratoire de recherche : Études et Recherches en Marketing (ERMA). Université de Tunis El Manar.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

pharmacovigilance et des congrès médicaux. En second lieu a la personnalité du prescripteur, son jugement qui est fondé sur ses connaissances générales du domaine et sur l'expérience professionnelle du médecin et du pharmacien. Convaincre un médecin des atouts d'une marque c'est graver le nom de tel ou tel médicament dans son esprit. De cette manière les entreprises pharmaceutiques assurent la pérennité et la stabilité de ses produits dans un marché donné.

Pour conclure, en 2018 l'Économie algérienne connaît encore des bouleversements dans son système de fonctionnement. Des lois voient le jour afin de trouver une bonne stratégie pour parfaire ce passage à l'économie de marché. Le secteur des hydrocarbures n'est plus dans la capacité de répondre aux besoins des Algériens. De nouvelles réformes tentent de pallier ce manque notamment en valorisant le secteur privé. Ce dernier prend de plus en plus de place dans l'économie algérienne. Ce mouvement de privatisation est attesté par l'émergence de groupes industriels privés qui s'orientent davantage vers le secteur agroalimentaire. Le paysage économique algérien connaît une cohabitation d'entreprises nationales publiques et de petites et moyennes entreprises. À côté de l'investissement privé algérien, on relève également des investissements étrangers qui ont également une place sur le marché algérien. Le gouvernement algérien encadre leur investissement par des lois rigoureuses. Les entreprises étrangères qui investissent en Algérie sont généralement de grande taille. Ils ont dans la plupart des cas une reconnaissance mondiale qui leur permet de conquérir n'importe quel marché sans grand risque. Dans cet environnement propice et ouvert, les investisseurs sont à l'évidence, de plus en plus attentifs à leur image. Cette dernière doit être mise en avant par le biais de noms adéquats qui accompagnent l'entreprise et le produit. Faire un choix concernant le secteur d'activité est aussi important que de choisir un bon nom. L'ouverture du marché national offre une nouvelle perspective concernant le choix des noms autant pour les entreprises que pour les produits. Elle a également permis au nom des entreprises de sortir du cadre descriptif constaté durant la période socialiste.

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

In Fine, en 2019, l'année du Hirak la crise politique se répercute sur l'économique. L'économie algérienne connaît encore de profonds bouleversements et semble être dans l'impasse. Elle est paralysée et bon nombre d'entreprises ferment, estimées à 3200 entreprises fermées⁹⁰, ce qui risque d'augmenter le taux de chômage. Pour mieux rendre compte de la situation, l'économiste Denis Mourad Chetti, professeur d'économie auprès de la faculté des métiers de l'Essonne (France) explique que « *le ralentissement économique par l'arrestation des dirigeants d'entreprises sous couvert de lutte contre la corruption, le climat d'incertitude induit par le vide à la tête de l'État et met en garde contre les conséquences du prolongement de ce blocage politique sur l'économie du pays (...)* L'arrestation de certains dirigeants d'entreprises sur le fonds de lutte contre la corruption mène ces mêmes entreprises à modifier leur gestion et à revoir leur mode d'investissement, conduisant de fait à une perturbation dans la production due à ses changements. »⁹¹. Cette année aura probablement des répercussions sur la politique économique de l'Algérie pour les années à suivre. La volonté politique de diversifier l'économie algérienne, la promotion de l'investissement privé et l'encouragement de la petite et moyenne entreprise pourront relancer l'économie algérienne. Cette restructuration de l'économie algérienne conduite dans le sens de la construction d'une authentique économie de marché a le mérite d'être un fil conducteur en ce qui concerne la création et l'innovation des noms des entreprises et des produits. Elle permet aux investisseurs de s'interroger sur le sens que véhiculent ces noms, de leur portée, de leur modernisme, de leur capacité à conquérir un marché et de durer autant que possible dans le temps. Autant de questions que cette transition économique apporte. Cette dernière a le mérite d'avoir permis la prolifération quantitative des noms des entreprises et des produits d'où l'intérêt de ce travail.

Débattre de la dénomination commerciale ne doit pas être appréhendée uniquement dans la réalité économique algérienne. La valeur de cette

⁹⁰<https://www.algerie360.com/selon-un-rapport-alarlant-de-la-cgew-3-200-entreprises-ont-ferme-265-000-travailleurs-au-chomage-depuis-decembre/>

⁹¹<https://fr.sputniknews.com/maghreb/201910211042297037-leconomie-algerienne-ne-pourra-pas-resister-longtemps-au-blocage-politique/>

Chapitre 1 : De la conjoncture économique en Algérie

recherche et son intérêt prennent également source dans l'étude de la situation linguistique de l'Algérie afin de rendre compte des usages et des stratégies dans notre corpus. Le prochain chapitre sera consacré à la présentation des langues en Algérie d'aujourd'hui.

Chapitre 2 : Les langues en Algérie d'aujourd'hui

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

L'étude du paysage linguistique algérien est d'une importance capitale. L'intérêt porté à l'étude des noms des entreprises et ceux des produits nous oblige à prendre en considération non seulement la réalité linguistique de l'Algérie, mais surtout ses particularités. Notre but est de tenter de comprendre les motivations des investisseurs à choisir telle ou telle langue dans le choix de leur nom lors de la création d'une nouvelle entreprise ou d'un produit nouveau.

1. La situation linguistique en Algérie-Inventaire des langues

1.1. Langue(s) arabe(s)

La question des langues est à juste titre considérée comme un élément important dans toute réflexion sur l'Algérie. Le paysage linguistique du pays se caractérise par l'existence de plusieurs langues et variétés. Nous relevons : l'Arabe conventionnel, l'Arabe algérien, le français, le Berbère avec toutes ses variétés, l'Anglais et l'Espagnol. À côté de cette pluralité, nous relevons également un décalage entre les documents officiels et les usages que font les Algériens de ces langues. L'existence d'un large éventail de langues permet en premier lieu d'infirmer les déclarations officielles qui veulent que le pays soit reconnu comme monolingue et en second lieu la connaissance ou la maîtrise de l'Algérien des différentes langues et à des niveaux différents. Pour résumer, le pays est déclaré monolingue où ses locuteurs parlent et parfois maîtrisent plusieurs langues à la fois de manière consciente ou inconsciente.

On ne peut aborder la question de la langue arabe en Algérie sans faire référence à une situation diglossique. La diglossie renvoie à la présence de deux variantes d'une même langue sur un territoire donné. L'une est considérée comme supérieure alors que l'autre est inférieure. En Algérie, la diglossie a fait son apparition en 1962 : *« à l'indépendance, avec la politique d'arabisation et l'adoption de l'arabe classique comme langue nationale et officielle. Il s'agit d'une situation de coexistence de deux variétés de la même langue, en l'occurrence l'arabe : une variété classique et une variété dialectale qui n'ont pas le même statut, qui sont employées dans des espaces différents, dans des*

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

situations de communication différentes et qui suscitent des sentiments, des attitudes et des représentations différentes. »⁹².

L'arabe classique est la langue nationale et officielle de l'Algérie. Cette langue est considérée comme prestigieuse et sacrée « *La langue arabe et l'islam sont inséparables...l'arabe à sa place à part par le fait qu'elle est la langue du Coran et du prophète* »⁹³. Nous retrouvons cette langue dans les versets et les récitations coraniques, aux mosquées, mais également dans la poésie et la littérature arabe. En réalité, les choses ne sont pas aussi simples qu'elles ne paraissent. L'Arabe au Maghreb et plus précisément en Algérie connaît des situations qui vont de la diglossie à la pluriglossie. Certains linguistes voient l'existence deux variétés d'Arabes : l'Arabe classique et l'Arabe algérien qui sont complètement différents autant au niveau de la structure qu'au niveau de l'utilisation dans la vie courante. À ces deux variétés vient se joindre une autre forme d'Arabe connue sous le nom d'Arabe médian. Rappelons au passage que ces trois variétés d'Arabe sont différentes sur le plan lexical, phonétique et grammatical. Aujourd'hui, la majorité des Algériens sont arabophones dans une proportion de 72% de la population avec une nette dominance de l'Arabe algérien estimé à 60% ou plus⁹⁴.

L'Arabe dialectal ou l'arabe algérien, est utilisé pour communiquer oralement. Il est la langue véhiculaire et vernaculaire de la grande majorité des Algériens. Cette variété d'arabe se caractérise par l'existence de plusieurs accents régionaux et locaux. Ces accents sont influencés de manière hétérogène par d'autres langues, mais restent compréhensibles pour les uns et pour les autres au sein du pays. Dourari A expliqué que : « *La langue qui s'est imposée par la force de la dynamique sociale et historique comme langue commune des Algériens. Elle possède beaucoup de ressemblances avec la langue que parlent les Maghrébins de divers pays à tel point que les Maghrébins de divers pays ne*

⁹² Benmayouf. C.Y : « La diglossie en Algérie et son évolution », p76. Revue Sciences Humaines. N°18. Décembre 2002. Pp 75-80.

⁹³ Benrabah M (1999) : « Langue et pouvoir en Algérie », p 156. Edition Ségur, Paris.

⁹⁴ <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-1demo.htm>

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

semblent pas avoir besoin d'une autre langue pour se comprendre notamment entre Tunisiens, Algériens, Marocains »⁹⁵. D'un point de vue officiel, l'arabe algérien est considéré comme une langue incapable de véhiculer une « *culture supérieure* », « *Le langage utilisé par les « langues au marché » sur les chemins et tous les autres lieux populaires fréquentés par la masse ne peuvent pas être confondus avec le langage des plumes et du papier, des cahiers et des études, bref d'une élite* »⁹⁶. Le statut de cette langue n'a pas évolué. Elle est toujours considérée comme la langue de la rue et des discours officieux. Elle est marginalisée quoiqu'elle soit la langue maternelle de la grande majorité des Algériens. Elle est avant tout, une langue vernaculaire et véhiculaire de la culture populaire et traditionnelle du pays.

Devant la complexité de l'Arabe classique et la dénégation de l'Arabe algérien une nouvelle forme ou variété d'arabe voit le jour à partir des années quatre-vingt appelée : arabe médian ou arabe intermédiaire comme l'explique Benmayouf C.Y : « *On relève des années quatre-vingt une tendance à la convergence des variantes locales à savoir l'arabe classique et l'arabe dit dialectal. La situation initiale de diglossie se transforme alors en situation de triglossie avec l'émergence d'une variante nouvelle appelée arabe médian ou intermédiaire* »⁹⁷. L'Arabe médian s'est développé au sein d'une communauté intellectuelle arabophone. Une forme intermédiaire décrite comme une variante simplifiée de l'Arabe littéral et une forme élevée de l'Arabe dialectal. Selon Khoulogli D.E, cette forme d'arabe se caractérise par : « *Un vocabulaire hautement classique attestant peu-voire-pas- désinences casuelles et une base morphologique, syntaxique et lexicale fondamentalement dialectale* »⁹⁸. Aujourd'hui la séparation entre les deux variétés tend à disparaître « *On assiste à un effacement progressif de cette limite avec l'introduction de certains*

⁹⁵ Dourari A (2003) : « Les malaises de la société algérienne, crise de la langue et crise d'identité », p52, Edition Casbah. Alger. Algérie.

⁹⁶ Abdelhamid Ibn Badis (1889-1940) fondateur de l'association des Oulamas Musulmans Algérien.

⁹⁷ Benmayouf C.Y (2002) : « L'arabe parlé des cadres algériens ou l'arabe médian. Description linguistique ». Doctorat d'état, Sorbonne, Paris V.

⁹⁸ Koulougli D.E (1996) : « sur quelques approches de la réalité sociolinguistique arabe » in langue en Égypte/Monde arabe, N°=27-28 (3^e et 4^e trimestre) 287, 299.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

*éléments (lexicaux essentiellement) de l'arabe classique dans les foyers et l'acceptation de certains éléments du dialectal à l'école ou dans les situations formelles. Ainsi, la naissance d'un code intermédiaire peut être considéré comme un fait éminemment positif. »*⁹⁹. L'arabe médian doit être considéré comme un outil qui « permet un début de réconciliation de l'Algérien avec lui-même, avec sa langue et sa culture. (...) La variante intermédiaire tend aussi à réaliser l'unité politique nationale compromise quelquefois. »¹⁰⁰. L'arabe médian est la langue des temps actuels comme l'explique S. Rahal : « *Exprimant avec des nuances la technologie et la modernité de l'époque contemporaine* »¹⁰¹. Elle se trouve en pleine évolution et gagne progressivement du terrain. Son usage est limité à des situations de communication semi-officielles ou inter dialectales. La constitution algérienne est claire concernant cette langue, mais sans aucune précision de quel arabe il est question. Elle hiérarchise les langues selon leur histoire dans le pays comme est le cas pour le français.

1.2. Le français en Algérie

Au même titre que les autres langues qui sont pratiquées en Algérie, le français fait l'objet d'attitudes officielles paradoxales. En effet, le français depuis le début de la colonisation était décrété comme une langue officielle dans la perspective d'une Algérie française. Mais avec l'indépendance en 1962, le Français est rapidement remplacé par l'Arabe, afin de recouvrer les principaux référents de l'identité nationale notamment avec la politique d'arabisation. À l'heure actuelle, le Français continue d'assurer l'officialité et de la représenter dans certains domaines. Il est le fondement même de l'essentiel de leur travail comme pour le secteur économique et touristique : « *Langue étrangère, là semble être embourbée la problématique du français en Algérie et celle de son rôle dans les sphères de l'éducation, l'administration et de la culture* »¹⁰². En

⁹⁹ Benmayouf. C.Y : « La diglossie en Algérie et son évolution », p79. Revue Sciences Humaines. N°18. Décembre 2002. Pp 75-80.

¹⁰⁰ Ibid. p79.

¹⁰¹ Safia Asselah Rahal (2004) : « Plurilinguisme et migration », p 20, Edition Harmattan.

¹⁰² Miliani M (2003) : « Le français dans les écrits des lycéens : langue étrangère ou sabir ? », p79.In, Revue Insaniyat, Langues et société N°17-18, Oran, CRASC.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

d'autres termes, le Français est partout et dans tous les secteurs et sur tous les supports. Mis à l'ombre et remis en lumière telle est le jeu qui s'articule autour de cette langue. Il faut dire et insister sur l'omniprésence du français même si, le journal officiel de la République algérienne ne fait pas une reconnaissance « d'officialité » comme il le fait pour l'arabe. Selon les statistiques du Haut Conseil de la francophonie rapportée par Sebaa R : « 60% de la population algérienne peuvent être considérés comme francophones « réels » et le même pourcentage d'individus, c'est-à-dire également 30% forme la catégorie des francophones « occasionnels » ». ¹⁰³ L'existence de telle variété d'une même langue dans un pays comme l'Algérie crée chez le locuteur des particularités linguistiques dans son discours, qui sont loin des normes académiques. Ce discours est à mi-chemin entre la faute et la néologie.

L'intérêt de l'étude des spécificités lexicales du français, notamment des locuteurs algériens, est de mesurer leur fréquence d'utilisation et leur ancrage social. On peut lors du traitement d'un corpus écrit (comme dans le cas de la présente étude), de voir si ces pratiques se reflètent sur l'échantillon ou pas. Il permettra de mieux voir et d'appréhender la réalité du français en Algérie, mais également de ses pratiques et de ses particularités algériennes. Le locuteur algérien a tendance à considérer le français comme une langue de prestige qui s'inscrit dans la volonté de séduire l'autre et de l'impressionner. E.M. Chadli explique ce genre de comportement comme : « *un marqueur puissant de l'identité linguistique et culturelle* » ¹⁰⁴ . Le souci de paraître a fait naître une variété locale du français endogène qui module les pratiques et les comportements langagiers notamment des jeunes locuteurs. Le discours produit est le reflet de la situation sociale, économique, culturelle et politique du pays. Le partage du même environnement et le contact des différentes langues ont créé cet enrichissement de lexies nouvelles. Ces dernières vont dans le sens de créer une nouvelle variété ou une « *interlangue* » qui influence efficacement le

¹⁰³ Sebaa R (2002) : « L'Algérie et la langue française. L'altérité partagée ». P50-51, Dar El Gharb, Oran.

¹⁰⁴ Chadli.E.M (1983) : « L'oralité au quotidien : explication des structures narratives lors de la narration » in Queflec A, Benzakour F et Y Cherrad –Bencheфра (éds), Le français au Maghreb, Aix-en-Provence, pub. Université de Provence, p84.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

comportement langagier des locuteurs algériens notamment des jeunes. Alors comment doit-on considérer ces nouvelles lexies ?

Derraji Y explique que ces pratiques langagières provoquent une situation de « *transgression relative du code de la langue française* »¹⁰⁵ cela est vrai à l'oral comme à l'écrit. Ces mots témoignent de la réalité vécue et perçue par le locuteur. Le Français en Algérie est assimilé comme un élément descriptif des réalités sociales et culturelles qui diffèrent complètement de celles de la France. Il ne puise pas ses règles et son mode de fonctionnement de la langue française académique, mais il possède : « ... *un mode d'expression ou un usage (du lexique entre autres) de cette langue qui puise sa normalité du sentiment collectif partagé par l'ensemble des membres de la communauté linguistique à propos d'un écart référentiel* »¹⁰⁶. Ce français devient alors « *un particularisme lexical* » propre à l'Algérie reconnu comme des « algérianités ». Ces derniers sont devenus des outils de communication et de compréhension mutuelle.

Pour conclure, en dépit des pressions idéologiques et des soubresauts que connaît le statut de cette langue, il est évident que le français s'est installé pour être vecteur capital de la modernité et de la technologie. Malgré la réfutation de la francophonie par l'Algérie, elle reste le deuxième pays francophone après la France et est « *le quatrième pays étranger pour l'importation du livre en français* »¹⁰⁷. Pour Chikh, S cette absence de toutes les manifestations francophones est la résultante des entendements qui « *tiennent aux contentieux historiques* »,¹⁰⁸ mais surtout de la volonté gouvernementale. Le Français se maintient dans la pensée de prestige culturel, de positionnement social et de promotion professionnelle. Le français est un *butin de guerre* pour reprendre

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Kethiri, B (2004) : « Les emprunts dans le français en usage en Algérie : étude lexicologique et sociolinguistique ». Mémoire de magister, Université de Constantine, p15.

¹⁰⁷ Chaudenson R : (1988) : « Proposition pour une grille d'analyse des situations linguistiques de l'espace francophone ». Paris, A.C.C.T-I.E.C.F. p01.

¹⁰⁸ Chikh.S (1994) : « L'Algérie face à la francophonie », in Chikh S., Elmandjra, M., Touzani B (éds), Maghreb et francophonie, p26.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

l'expression du grand écrivain Kateb Yacine. Il occupe une place importante dans la société et dans tous les secteurs. Qu'en est-il pour le tamazight ?

1.3. Le tamazight en Algérie

Les différentes occupations que ce peuple a connues au fil des siècles (Phénicienne, Romaine, Grecque, etc.) n'ont pas pu, de façon notable, influencer la configuration linguistique de la zone géographique du tamazight. Mais avec l'arrivée des Arabes et l'introduction de la religion musulmane dans le pays cette langue a vu dépérir l'espace qui lui est réservé. Les régions berbérophones sont réduites à des îlots bien déterminés sur la carte géolinguistique du pays. Malgré cette domination de l'arabe, le tamazight n'a pas connu le sort de certaines langues grâce à sa résistance continue. Le recensement du nombre de berbérophones en Algérie est différent d'une étude à une autre. Certaines l'évaluent au nombre de cinq millions soit 14% de la population algérienne. D'autres, l'estiment près du tiers de la population soit 8,8 millions¹⁰⁹ ce qui représente 27,4% des Algériens parlent une des variantes du tamazight. Mais en réalité, il n'existe pas un recensement officiel exact. Le dernier date de l'époque de l'indépendance sans aucun renouvellement si on se réfère aux travaux de K Taleb Ibrahim¹¹⁰. Réparti en groupe, le tamazight possède plusieurs variantes représentées chacune dans son propre espace géographique qui sont : le Kabyle, le Chaoui, le Tshalhit, le Tamzabt, le Terguit, pour n'en citer que les plus célèbres.

Après l'indépendance, les berbérophones avaient espéré une reconnaissance linguistique et culturelle. Mais le nouveau régime avait vu en cette langue un facteur qui pouvait déstabiliser l'unité nationale. Cette dernière s'articulait autour de l'Arabe et de l'islam. Depuis, le mouvement berbère n'a

¹⁰⁹ www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/algerie-1demo.htm

¹¹⁰ Taleb-Ibrahimi. K « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », colloque pour une histoire critique et citoyenne. Le cas de l'histoire franco-algérienne, 20-22 juin 2006, Lyon, ENS LSH, 2007. http://w3.ens-lsh.fr/colloques/france-algerie/communication.php3?id_article=212

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

pas cessé de revendiquer ses droits. Les grandes lignes de cette revendication sont classées comme suit :

1. Entre 1988-1989, l'État accorde la possibilité à certains de créer des associations berbères à caractère culturel. Il leur permettait également d'éditer des livres d'expression tamazight.
2. 1991 souligne la création d'un département de langues et de culture amazighe à l'université de Tizi-Ouzou.
3. L'année 1995 marque un certain assouplissement vis-à-vis de la langue tamazight avec la création du Haut-commissariat à l'Amazighité. Ce nouvel organisme était chargé de prendre diverses initiatives et de formuler des propositions en matière d'enseignement de la langue tamazight.
4. En 2002, la langue berbère est reconnue après la révision de la constitution nationale comme « *Le Tamazight est également langue nationale¹¹¹* », ¹¹² mais non comme une langue officielle.
5. En 2016, une révision de la constitution permet l'obtention du statut de langue « *nationale et officielle* ».
6. En 2018, la reconnaissance de « Yannayer », le Nouvel An amazigh, comme journée nationale chômée et payée.

Le tamazight connaît une revalorisation non seulement des différents parlers, mais également de sa culture. Aujourd'hui, on retrouve des écoles privées spécialisées dans l'enseignement de cette langue et de ses variétés, des chaînes télévisées et radiophoniques, des émissions, des reportages, un journal télévisé, mais également des films et des publicités. Cette langue est la résultante d'un long combat qui a abouti à sa reconnaissance et à l'obtention d'un statut officiel. Qu'en est-il pour l'anglais.

¹¹¹ « La maîtrise des langues nationales et à valoriser l'héritage civilisationnel qu'elles véhiculent », Programme de la 3^e année primaire, publié par le ministère de l'Éducation nationale.

¹¹² Article 3 bis de la révision constitutionnelle du 10 avril 2002.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

1.4. L'anglais

Considérée comme la première langue mondiale, l'anglais en Algérie connaît une situation différente de celle du français. En réalité, l'algérien n'a pas eu de rapport direct avec cette langue qu'à partir des années quatre-vingt-dix (entre 1995-1996). L'enseignement de l'anglais en quatrième année primaire était proposé, en quelque sorte, pour remplacer le français. Le choix de la première langue étrangère que le jeune apprenant algérien devait suivre était mandaté aux parents. Fort de son statut, l'anglais séduit au départ les parents d'élèves, mais a fini par céder aux conditions et aux contraintes qu'imposait la réalité sociolinguistique du pays : *« inexistante dans l'environnement linguistique et culturel spécifique au sujet parlant algérien, la langue anglaise n'en jouissait pas moins de la solide réputation tout établie et toute faite - d'ailleurs à tort- par une certaine littérature et une certaine idéologie d'être la langue des sciences et des techniques. Cependant, l'attrait et la fascination de la langue anglaise n'ont favorisé qu'un engouement relatif et éphémère à l'égard de son enseignement, intérêt vite jugulé par l'impact de la réalité socioculturelle sur le comportement linguistique de l'enfant »*¹¹³. La réalité sociolinguistique et culturelle du pays impose aux parents d'élèves de revenir vers le Français quant au choix de la première langue étrangère. Les parents ont regretté leur choix, car les enfants étaient *« en décalage avec la réalité sociolinguistique de la famille et de la société algérienne »*¹¹⁴ comme en témoignent les statistiques réalisées par le ministère de l'Éducation nationale¹¹⁵. Ils montrent une nette baisse du nombre d'apprenants qui désirent apprendre l'anglais comme la première langue étrangère. Les résultats de l'enquête de CNEAP rapportée par Derradji Y¹¹⁶ confirment le statut de la langue française.

¹¹³ Derradji, Y (2004) "Vous avez dit langue étrangère, Le français en Algérie ? ". Les cahiers du SLADD n°02, Algérie. <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/derradji.html>

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Données statistiques 1995/1996, ministère de l'Éducation nationale, Direction de la planification, sous Direction des statistiques, n°34, ONPS. Données statistiques 1997/1998, ministère de l'Éducation nationale, Direction de la planification, sous-direction des statistiques, n°36, ONPS.

¹¹⁶ Derradji, Y (2004) "Vous avez dit langue étrangère, Le français en Algérie ? ". [en] Les cahiers du SLADD n°02, Algérie. <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/derradji.html>

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

Pour revaloriser l'anglais en Algérie, l'ambassade américaine développe des stratégies bien déterminées afin de lui créer une place et d'attirer notamment l'étudiant algérien. L'ambassade crée des coopérations avec le pays en favorisant les échanges culturels entre les universités notamment en ce qui concerne le domaine de l'enseignement et de l'éducation. Elle organise notamment des études et des observations concernant l'évolution de la pratique de l'anglais dans les établissements scolaires. En parallèle, elle propose « *aux meilleurs bacheliers algériens d'être formés dans les universités américaines* »¹¹⁷. En réalité, l'anglais en Algérie est la résultante d'une demande croissante d'une catégorie socioprofessionnelle qui désire acquérir cette langue à des fins purement professionnelles telles que les chercheurs. Ces derniers sont confrontés à l'anglais durant leur parcours notamment lors des manifestations, des conférences, des colloques et des séminaires organisés sur une échelle mondiale. Il ne faut pas perdre de vue le fait que surtout dans le domaine scientifique, l'anglais a une très grande dominance particulièrement en ce qui concerne la rédaction professionnelle et la publication d'articles. Nous relevons également une autre catégorie, celle qui désire émigrer dans un pays anglophone. C'est dans ce cadre bien précis que s'effectue l'apprentissage de cette langue étrangère dans le pays. L'anglais a acquis le statut de deuxième langue étrangère, après le français, comme le confirme la constitution algérienne. L'anglais en Algérie reste présent dans des domaines bien précis tels que le domaine économique, certains panneaux publicitaires, certaines étiquettes, mais également par le biais du cinéma et de la musique.

La volonté de faire concurrencer deux langues étrangères en Algérie qui sont en total déséquilibre (elles n'ont pas le même ancrage dans la réalité sociale, culturelle et linguistique du pays) a fait naître ce que certains linguistes appellent *la bataille acharnée des langues*. À l'heure actuelle, la balance penche en la direction du français pour des raisons historiques. L'avenir reste à découvrir,

¹¹⁷Baala-Boudeba, A : « Langue et identité. La place du français et de l'anglais dans le conflit sociolinguistique algérien : Représentations d'enseignants de français du Sud algérien », p269. Synergie Royaume-Uni et Irlande, n°05, 2012, pp265-277.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

pour voir si un jour l'équilibre actuel va être rompu au profit d'une autre langue étrangère. Le paysage linguistique algérien est en perpétuel remaniement qui ouvre ses portes aux pratiques mondiales. Le fait historique ou les dominations économiques ne sont pas les seules qui ouvrent la porte aux langues étrangères, la proximité géographique joue également un rôle dans leur introduction et leur propagation comme est le cas pour les langues méditerranéennes en l'occurrence l'espagnol et l'italien.

1.5. Les langues méditerranéennes

1.5.1 L'espagnol

L'espagnol est une autre langue étrangère qui existe en Algérie. Sa présence s'explique notamment par l'occupation d'Oran et de quelques autres villes de l'Ouest algérien entre 1509 à 1792 par des soldats espagnols. De plus, les flux migratoires qu'a connus le pays durant la période coloniale française ont joué un rôle important. La combinaison de tous ces éléments a marqué le locuteur de l'Ouest algérien dans ses pratiques langagières comme en témoigne le dictionnaire de L. Banallou¹¹⁸. Ce dictionnaire montre la fréquence d'utilisation des hispanismes dans les différents domaines de la vie notamment professionnelle et les rapports interpersonnels. Cette fréquence d'utilisation est sans doute le reflet de son ancrage dans cette partie de l'Algérie. La plupart des hispanismes qui caractérisent cette partie du pays sont dus à la coexistence d'une communauté pied-noir espagnole, dans des quartiers populaires, avec une communauté algérienne qui détient deux ou plusieurs langues et/ou dialectes. Le contact entre les deux communautés se faisait presque exclusivement par le biais des échanges commerciaux, de la pêche, mais aussi grâce à l'activité agricole. D'ailleurs, nous relevons beaucoup d'emprunts dans le parler algérien, cela peut être expliqué par des raisons de proximité géographique des deux pays et par *« les fréquents séjours et déplacements vers l'Espagne qu'ils (les jeunes chômeurs) pour s'approvisionner en denrées alimentaires et produits*

¹¹⁸ Banallou.L (1992) : « Dictionnaire des hispanismes dans le parler de l'Oranie », Alger. O.P.U.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

manufacturés »¹¹⁹. Les jeunes Algériens apprennent cette langue à des fins purement communicationnelles afin d'immigrer. Nous observons une perpétuelle croissance du nombre d'immigrants notamment clandestins ce qui a créé le phénomène de « *Haraga* ». Des jeunes qui risquent leur vie pour fuir le chômage endémique et la pauvreté. Ces besoins économiques et sociaux ont fait naître un certain engouement pour l'apprentissage de l'espagnol. Signalons au passage que cette langue est promulguée au sein des institutions scolaires comme option, pour les élèves de deuxième année secondaire pour les filières des lettres et des langues.

1.5.2 L'italien

La langue italienne en Algérie est reconnue comme une langue étrangère au même titre que le français, l'anglais et l'espagnol. Cette langue se localise principalement à l'est de l'Algérie à cause des liens historiques, de la proximité géographique et de la vocation méditerranéenne commune. Son histoire est reliée à la migration d'Italiens notamment entre 1830 et 1940. Les rapports entretenus entre les deux communautés étaient orientés vers le commerce. La preuve en est, l'existence de bon nombre de traités dont le plus récent est celui du gazoduc « Le Trans Mediterranean Pipeline » (aussi appelé gazoduc Enrico Mattei). En 2017, l'ambassadeur italien à Alger Pasqual Ferrara indique que l'apprentissage de l'italien possède une dimension culturelle, mais surtout économique : « *un Algérien qui apprend l'italien a plus de chances de tisser des liens avec l'Italie, notamment dans le domaine économique et commercial. Et cela est tout bénéf pour les relations bilatérales entre les deux pays* »¹²⁰. Dans cette perspective, il met l'accent sur la présence de trois départements d'italien en Algérie qui dépendent respectivement des universités de Blida, d'Annaba et d'Alger 2 afin de rendre la langue italienne plus attractive. Selon le site de l'ambassade italienne : « *l'enseignement de la langue italienne dans les écoles algériennes a*

¹¹⁹ Queffelec A, Derradji Y & Al (2002) : « Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues », p39. Paris. Duculot

¹²⁰ <https://etudiant-algerien.com/2017/11/quand-une-langue-booste-leconomie/>

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

vu le jour en 2004, avec l'institution de cours facultatifs et extrascolaires, à la suite de l'Accord culturel de 2002 et grâce à la contribution économique du ministère italien des Affaires étrangères et de la Coopération internationale (MAECI). En 2013, la langue italienne a été enfin introduite par le ministère algérien de l'Éducation nationale dans le cadre des programmes scolaires du système éducatif, en tant que troisième langue étrangère, au même titre que les langues espagnole et allemande »¹²¹. À l'heure actuelle, l'apprentissage et la promotion de cette langue sont liés à l'économie et aux échanges commerciaux : « Toujours en 2018, l'Italie a été confirmée comme le premier partenaire commercial de l'Algérie dans le monde et l'Algérie comme le premier partenaire commercial de l'Italie sur le continent africain et dans la zone Moyen-Orient - Afrique du Nord. (...) Il y a environ 180 entreprises italiennes avec une présence stable »¹²². La présence de la langue italienne en Algérie ne date pas d'hier, la preuve en est l'existence d'un grand nombre de mots dans le parler des Algériens. Ils exploitent des mots issus de différentes langues dans leur langage courant preuve que l'Algérie a depuis toujours été un terrain de privilège pour des contacts de langues.

2. L'Algérie, terrain de privilège pour des contacts de langues

Le contact de langues ou mélange de langues est en fait la présence de deux ou plusieurs langues chez un individu ou un groupe de personnes constituant une communauté. Dans ce sens, Benmayouf C.Y explique la notion de contact de langue comme : « Lorsque dans une situation individuelle ou sociale, collective, il y a coexistence de deux ou plusieurs langues. C'est ce que nous relevons dans les zones frontalières ou au sein de la population migrante qui peut être amenée à utiliser tantôt sa langue d'origine tantôt celle du pays d'accueil »¹²³. Il peut exister par des faits géographiques notamment la

¹²¹ www.ambalgeri.esteri.it

¹²² http://www.infomercatiesteri.it/paese.php?id_paesi=98#slider-6

¹²³ Benmayouf C. Y (2010) : « Dictionnaire de linguistique », p49. Edition de l'Office des Publications Universitaires. Constantine. Algérie.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

proximité, par des migrations massives des communautés ou tout simplement pour des raisons professionnelles.

Si on se réfère à cette définition, le mélange de langues semble être une donnée caractéristique des pratiques linguistiques du locuteur algérien. Ce dernier est dans l'incapacité de parler une seule langue que ça soit consciemment ou inconsciemment dans divers contextes. Ce mélange codique se manifeste donc comme un lieu où se structure l'identité à la fois linguistique et socioculturelle plurielle du pays. F. Melliani note que : « *le discours métissé est doté d'une fonction grégaire* »¹²⁴ c'est-à-dire qu'il fonctionne comme « *un marqueur de l'identité sociale du locuteur* ». Il est assailli d'une valeur revendicatrice et investie d'une force de résistance aux différentes formes linguistiques dominantes dans le pays qui se résume notamment dans l'arabe classique et le français. Le discours du locuteur algérien contribue à mettre au jour la multiplicité des héritages et des influences dont se nourrit la diversité tant endogène qu'exogène qui caractérise à la fois la langue et la culture. Cette hétérogénéité, longtemps mise à l'ombre par le gouvernement de peur, soi-disant, de perdre l'homogénéité du pays joue aujourd'hui un rôle prépondérant et fondamental dans la structuration de l'identité algérienne. Cette identité plurielle se manifeste par des emprunts, des créations linguistiques hybrides parfois même des constructions subversives, des mots-valises et d'autres encore. La preuve en est non seulement dans le discours du locuteur algérien, mais aussi dans ses pratiques comme en témoigne la chanson algérienne (rap, ray, etc.), certains articles de journaux, les médias audiovisuels, à la radio, le théâtre, le cinéma, la publicité, les étiquettes des produits, les panneaux de signalisation routière, etc. Il est à signaler également que certains linguistes algériens émettent le besoin d'adopter ces phénomènes linguistiques pour faciliter l'enseignement notamment des langues étrangères.

¹²⁴ Melliani.F(1999) : « Le métissage langagier comme lieu d'affirmation identitaire. Le cas de jeunes issus de l'immigration Magrébine en banlieue rouennaise ». In Les parlers urbains. Revues de linguistique et de didactique des langues, n°19.Lidil. Université Stendhal. Grenoble III, pp59-77.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

Pour conclure, le contact des langues en Algérie subsiste depuis la nuit des temps et les pratiques actuelles des locuteurs algériens ne sont en réalité que le prolongement de ces pratiques ancestrales. Cependant, on peut affirmer que les déclarations officielles et les pratiques réelles des locuteurs sont en totale divergence. Ce large éventail de langues fait du paysage linguistique algérien un grand laboratoire de recherche. L'Algérien est capable de passer d'une langue à une autre dans des contextes différents. Cette situation de contact de langue est accompagnée de faits qui lui sont spécifiques en l'occurrence le bilinguisme voire le plurilinguisme.

2.1 Les manifestations du contact de langues : le bilinguisme et le plurilinguisme

Le paysage linguistique algérien offre un grand terrain où ne s'enchevêtrent pas une, pas deux, mais plusieurs langues. Cette situation extraordinaire suscite et suscitera toujours la curiosité scientifique et l'intérêt des chercheurs que ça soit en linguistique ou en sociolinguistique. Les diverses études menées sur la question des langues au Maghreb et notamment en Algérie convergent toutes vers l'affirmation, on peut même la considérer comme une évidence, selon laquelle le plurilinguisme n'est pas un phénomène actuel, mais une pratique et une tradition millénaire. Cela est dû sans doute à l'entrecroisement d'un nombre conséquent de civilisations ramenant et imposant chacune sa culture, ses pratiques et ses traditions. Ce terrain permet également de voir la cohabitation harmonieuse de plusieurs langues et dialectes. Le constat de l'existence de plusieurs langues en Algérie permet de rendre compte de la situation linguistique du pays, mais également celle de l'Algérien. Ce dernier connaît ou maîtrise au moins deux langues : l'arabe et le français, le français et le berbère, l'arabe et le berbère, l'arabe et l'anglais, l'anglais et le berbère, l'arabe et l'espagnol ou le berbère et l'espagnol. Cette configuration peut paraître celle du bilinguisme, mais qui reflète en réalité une situation de plurilinguisme où le locuteur de manière consciente ou inconsciente, sollicite deux à plusieurs langues à la fois dans son discours. La définition du bilinguisme et du plurilinguisme dépend d'un certain nombre de disciplines : linguistique, la

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

psychologie, la sociologie. Le témoignage de leurs présences en Algérie est observable notamment à travers l'inventaire, cité en supra, des différentes langues. La manifestation de du bilinguisme et du plurilinguisme est également observable dans l'espace public algérien comme : les panneaux publicitaires, la publicité, les journaux, les étiquettes, les enseignes des magasins, les emballages, les réseaux sociaux, dans le discours des locuteurs algériens, dans ses rapports avec autrui, dans ses écrits, dans les écoles. La globalisation a fait du bilinguisme et du plurilinguisme un phénomène naturel de contact de langues. L'intérêt que nous portons aux langues dans la réalité algérienne nous oriente à envisager la langue en corrélation avec les investissements et l'économie dans un cadre général puis spécifique. Ce qui nous mène à la question : quelle relation entretient la langue avec les enjeux économiques ?

3. Langues et enjeux économiques

Dans tous les travaux entamés pour étudier le marché linguistique algérien rares sont les chercheurs qui s'intéressent aux deux domaines ensemble. L'économie en tant que science sociale des mécanismes de production ne s'est presque jamais préoccupée aux faits linguistiques. Ce désintérêt a probablement des causes multiples, qui restent méconnues. Mais si on se réfère à F Grin, l'idée qui se dégage est que : « *la langue ne change pas grand-chose* »¹²⁵. Cette indifférence qui existe entre les deux domaines est probablement « *une des causes des dysfonctionnements des systèmes éducatifs et des inadéquations des systèmes de développement économique tient pour une part aux situations linguistiques* »¹²⁶. De cette manière, il existe une réelle interaction entre le fait linguistique et les enjeux économiques, mais véritablement, quel rôle peut jouer la langue dans l'activité économique d'un pays ? Faire un travail linguistique sur un corpus économique a orienté notre recherche vers le rapport qui peut exister, entre la langue en tant qu'outil de communication et les enjeux économiques

¹²⁵ Grin F (2001) : « Langue et marché du travail : quelques réponses, beaucoup de questions ». In « Mondialisation et enjeux linguistique », Cread, Alger.

¹²⁶ Benbachir N (2007) : « Quelle(s) langue(s) pour l'économie algérienne : cas de la sonatrach », p41. Synergie Algérie n°01, pp41-47.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

d'un pays. Pour cette partie, nous nous intéressons à la manière dont la langue et l'économie interagissent afin d'évaluer la corrélation qui peut les unir. Cela est appuyé bien sûr, par un chapitre consacré à la description de l'économie algérienne. Le but était de mieux rendre compte des enjeux économiques des langues. Dans ce sens, F Coulmas souligne que : « *Les nouvelles transformations de ces dernières années révèlent que la langue devient un élément essentiel dans l'économie et elle joue un rôle capital dans tous les domaines de l'économie à savoir : marketing ; communication interne dans les entreprises, développement de nouvelles productions, ceux-ci renient du fait que la langue est l'élément (n'est pas le seul) central de toute communication* »¹²⁷. La langue possède ainsi une grande valeur économique. Elle devient le meilleur instrument qui permet notamment l'accès à l'information. Ce rapport qui peut exister entre la langue et l'économie a fait naître une discipline nouvelle à l'intersection des deux disciplines « *l'écolinguistique* »¹²⁸. Elle permet de ce fait de prendre en charge les rapports qu'entretiennent les spécificités linguistiques et le développement économique d'un pays. Ainsi « *chaque stade de développement économique correspond à donc des changements sociolinguistiques. Inversement, des faits d'ordre linguistique ont parfois des répercussions importantes dans le domaine économique* »¹²⁹.

3.1. Économie de la langue

Pour mieux rendre compte de la notion d'« *économie de la langue* » présentée par F Grin, un aperçu très succinct de l'histoire de son avènement est nécessaire. L'histoire de ce domaine de réflexion remonte au milieu des années 60 en Europe. Il résulte des questions sociales des politiques auxquelles les chercheurs sont confrontés. En effet, ce sont des chercheurs canadiens, puis américains qui se sont penchés sur les positions socioéconomiques. Il a comme

¹²⁷ Brien O (1979) p. 83 cité par Coulmas, F : « Langage and économie » (1992), traduction de Awaad, A *عالم المعرفة « اللغة و الاقتصاد*, n° : 263, Novembre 2000, p. 146. [En ligne] <http://www.kenanaonline.com/mokharat/64175>.

¹²⁸ Moreau, M-L (1997) : *Sociolinguistique : les concepts de bas*, p131 collection Psychologie et sciences humaines, Bruxelles : P. Mardaga.

¹²⁹ Grin F (1999) : « Langue et économie, la Canada dans la mouvance internationale » [en ligne] [www.pch.gc.ca/angoff/perspectives / français/écono/index.htm](http://www.pch.gc.ca/angoff/perspectives/français/écono/index.htm)

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

but d'étudier les actions en politique linguistique dans un contexte européen ainsi que l'influence des variables économiques exercées sur les enjeux linguistiques et inversement. Selon Grin F : « *L'économie de la langue (...) relève du paradigme de l'économie théorique et applique des concepts et les instruments usuels des sciences économiques dans l'étude des relations où apparaissent des variables (...) linguistiques ; elle s'intéresse particulièrement, mais pas exclusivement, aux relations dans lesquelles les variables traditionnellement économiques jouent également un rôle* »¹³⁰. En plus de cette définition Grin F¹³¹ sous l'existence de trois générations de travaux qui ont marqué l'histoire de l'économie de la langue :

La première « *avait tendance à considérer la langue essentiellement comme un attribut ethnique* »¹³². L'appartenance d'un individu à une communauté linguistique a des répercussions sur son assimilation ou pas. La langue conçue dans cette optique devient un élément discriminatoire, car l'identité de l'individu est exclue comme était le cas pour les Noirs et les Blancs aux États-Unis ou encore les anglophones et les francophones au Canada.

La deuxième concerne « *la langue comme élément du capital humain (...) des compétences linguistiques particulières pouvaient par conséquent être interprétée, tout comme d'autres compétences, comme un domaine dans lequel les individus et la société peuvent investir avec profit, comme source d'avantage économique* »¹³³. Cette compétence linguistique pourrait être jugée comme avantageuse et bénéfique pour l'individu et pour la société notamment en ce qui concerne le travail et son rendement.

La troisième s'appuie sur l'idée que « *les langues ne sont pas simplement perçues comme des éléments de l'identité ou comme des compétences porteuses*

¹³⁰ Grin F (1999): « Economics in Fishman, J (dir) Handbook of Language and Ethnic Identity », p13. Oxford : Oxford University Press.

¹³¹ Grin F (2002) : « L'économie de la langue et de l'éducation dans la politique d'enseignement des langues », p13. Strasbourg : Conseil de l'Europe.
www.cisad.adc.education.Fr/hcee/document/rapport.Grin.pdf

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

de valeur marchande, mais comme un ensemble d'attributs linguistiques (incorporés dans des individus) qui exercent conjointement une influence sur le statut socioéconomique des acteurs »¹³⁴. Cette dernière génération fait le lien entre les deux précédentes. Elle conçoit la langue comme un ensemble de caractéristiques linguistiques qui ont une grande influence sur les principes socioéconomiques.

La conception de « *l'économie de la langue* » est prise en considération par rapport au rôle que peut jouer la langue dans la détermination du revenu des individus ou des coûts des transactions. Pour que cette idée soit efficace, elle doit s'intéresser aux variables linguistiques et à leurs effets sur les variables économiques et inversement. En d'autres termes, l'étude des effets de la globalisation et des échanges internationaux sur la diffusion, la domination ou le déclin d'une langue. De ce fait, assurer l'hégémonie linguistique c'est assurer l'hégémonie économique comme est le cas de l'anglais dans le monde. L'économie de la langue reste « *un domaine de spécialisation assez marginal en bordure de l'économie* »¹³⁵, son expansion donnera des études à mi-chemin entre le fait linguistique et le fait économique. Quel rapport pourrait exister entre la langue et la dynamique économique d'un pays ?

3.2. Langue et dynamique économique

Les faits économiques peuvent être appréhendés à travers des discours, en d'autres termes à travers la langue. Certaines activités économiques comme les échanges commerciaux, la production et la consommation sont associés à la langue qui joue un rôle prépondérant dans leur propagation. Notre étude tente de rendre compte des effets de l'exploitation de la langue sur l'économie en générale et la dynamique commerciale de manière plus spécifique. Cremer et Willes se basent sur les résultats d'une enquête effectuée à petite échelle afin d'analyser l'exploitation de la langue dans les activités commerciales au Moyen-

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Cremer et Willes cité par Grin F (2002) : « L'économie de la langue et de l'éducation dans la politique d'enseignement des langues », p13. [En] Strasbourg : Conseil de l'Europe. www.cisad.adc.eduction.Fr/hcee/document/rapport.Grin.pdf

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

Orient. Ils ont montré que : « *le commerce peut avoir lieu entre différents partenaires commerciaux pourvus d'une compétence remarquablement faible en langue seconde* »¹³⁶. À côté des échanges commerciaux, on peut également citer la publicité et les relations avec les consommateurs. Grin F explique que même si ces derniers sont bilingues, ils préfèrent généralement s'offrir des biens ou des services qui leur parlent (dans leur propre langue). Cela se reflète également à travers les entreprises où la langue devient un critère de sélection ou de refus lors de l'entretien d'embauche par exemple. L'incapacité de maîtriser la langue du marché du travail diminue les capacités de l'individu face à la concurrence et inversement, sa supériorité langagière lui permet de marquer son passage et d'en extraire les bénéfices. De ce fait, nous pouvons à travers ces exemples voir le rôle que peut jouer la langue et la maîtrise des outils langagiers dans la dynamique économique dans son sens le plus vaste.

En Algérie, l'entreprise est confrontée non seulement à sa propre réalité linguistique, mais également à celle du monde. La langue a ainsi acquis la capacité de changer l'orientation de l'économie d'un pays. Le plurilinguisme est devenu un élément d'intrusion ou d'exclusion au sein de l'entreprise et dans le monde. Mais qu'en est-il de la charte nationale en ce qui concerne l'entreprise algérienne ? Et de ses produits ? Le journal officiel n'exprime en aucun cas l'existence du bilinguisme et moins encore le plurilinguisme en Algérie. Bien au contraire, il insiste sur le caractère monolingue et la domination de l'arabe dans tous les domaines notamment avec la loi n°91-05 du 1- janvier portant sur la généralisation de l'utilisation de la langue arabe. Le chapitre II, article 13 de ce journal officiel insiste sur l'existence d'une seule édition qui doit être uniquement en arabe alors que le site officiel¹³⁷ de la République algérienne nous donne la possibilité de le consulter en arabe, en français et même en anglais. La loi et son application sont complètement paradoxales.

¹³⁶ Ibid. p13.

¹³⁷ <http://www.joradp.dz/HFR/Index.htm>

Chapitre 2 : les langues en Algérie d'aujourd'hui

Pour conclure, le paysage linguistique algérien est étonnant, car malgré l'existence de lois qui l'encadrent, les pratiques en sont autres notamment avec la globalisation. Il y aura probablement de nouvelles lois linguistiques, de nouvelles orientations imposées par la nouvelle conjoncture économique. Un paysage en perpétuel remaniement autant sur un plan économique que linguistique affecte à l'heure actuelle la position respective des différentes langues. L'Algérie a depuis la nuit des temps passionné les linguistes par sa diversité. Qu'en est-il pour l'avenir linguistique de l'Algérie ? Quel paysage va dessiner l'économie de globalisation notamment sur le plan linguistique ? Et qu'en est-il pour notre corpus à l'heure actuelle ? Dans ce qui suit, nous entamons le traitement de notre corpus.

Quatrième partie :

Exploitation du corpus

Chapitre 1 : Description des usages

Chapitre 1 : Description des usages

L'usage de la langue correspond à la façon dont le locuteur exploite cette langue dans une situation de communication bien déterminée. En d'autres termes, il correspond à tout ce que l'individu produit à l'oral comme à l'écrit. J. Dubois définit l'usage comme : « *l'ensemble des règles de grammaire relativement stabilisées et utilisées par le plus grand nombre de locuteurs à un moment donné et dans un milieu social déterminé* »¹³⁸. L'usage répond en réalité à la pratique de la langue, de ses règles de manière spontanée. L'usage peut être « *synonyme d'utilisation ou d'emploi, et peut alors renvoyer à l'acte linguistique comme événement particulier (...), mais il peut être également synonyme d'habitude, de régularité (...) c'est-à-dire répétition, routinisation et au final conventionnalisation.* »¹³⁹. L'usage de la langue ne signifie pas une reprise des règles ou des formes déjà établies dans la langue, il s'agit surtout « *d'une mise en forme de ces éléments linguistiques, conformément à la performance du locuteur* »¹⁴⁰.

La pratique de la langue doit être prise en considération par rapport à l'individu, mais également par rapport à la société. La langue ne doit pas être examinée comme un simple reflet de la société, elle représente et constitue la société. Chaque mot est porteur d'une réalité, d'un rituel, d'un usage et d'une part d'histoire. L'observation des pratiques de la langue permet de constater l'existence d'un grand nombre d'usage au sein d'une communauté. Cette utilisation de la langue change et évolue avec le temps et l'espace. Elle prend également en charge les caractéristiques sociales du locuteur, de sa pratique de la langue, de la situation de communication, mais également le contexte de son emploi. En d'autres termes, la pratique de la langue dépend de l'émetteur en l'occurrence l'investisseur, mais également de son récepteur en l'occurrence le

¹³⁸ Dubois. J & Al (1999) : « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p502. Edition Larousse.

¹³⁹ Legallois. D et François. J : « La linguistique fondée sur l'usage : parcours pratiques », p09-10. Cairns. INFO. 2011/ n°62. <http://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2011-1--7.htm>

¹⁴⁰ Obreja. C : « Norme, usage, créativité (perspectives théoriques). P105. Editura Universității din Suceava. Provided by Diacronia.ro for IP 197.81.104 (2019-03-14 15: 31:27 UTC)

Chapitre 1 : Description des usages

consommateur et du contexte dans lequel ils se trouvent. De cette manière, le discours est pragmatique, car il détermine des aspects de cette pratique de la langue. Ces pratiques font référence aux différentes relations qu'entretiennent l'émetteur et le récepteur d'un côté, et le récepteur et le contexte, de l'autre. Dans notre cas, le but est d'assurer le lien entre les investisseurs qui proposent des entreprises et des produits et le consommateur. En fin de compte, il s'agit de faire réagir le consommateur, de l'attirer, de le séduire, de satisfaire ses besoins et de le convaincre afin de le mener vers l'acte d'achat. Pour cela, R Jakobson explique que « *le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions* », c'est-à-dire expliquer à quoi sert le langage. Pour mieux rendre compte de cette notion développée par Jakobson on se réfère à son schéma de communication que nous présentons comme suit :

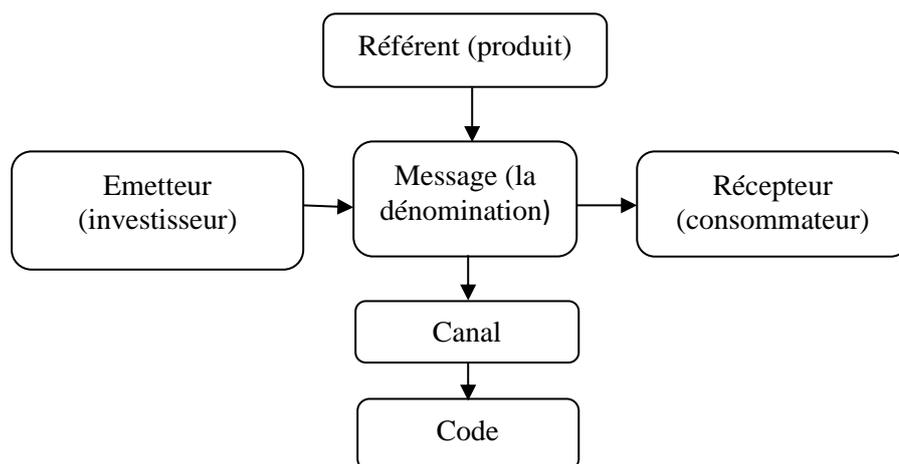


Schéma de communication de R Jakobson

Pour Jakobson, tout acte de communication doit obligatoirement répondre aux éléments de son schéma : le message, l'émetteur, le récepteur, le réfèrent, le canal et le code. Ces éléments doivent impérativement être solidaires afin de permettre au message de passer. Selon ses caractéristiques, un message fait plus au moins appel aux six fonctions du langage qui sont :

1. La fonction expressive qui est centrée sur l'émetteur, l'investisseur ou la personne qui dénomme l'entreprise et le produit et sur l'expression de ses sentiments.

Chapitre 1 : Description des usages

2. La fonction conative qui est accentuée sur l'effet du message reçu par le récepteur, en l'occurrence le consommateur dans le but de l'informer, le séduire, l'attirer et parfois peut même l'induire en erreur.
3. La fonction phatique qui se focalise sur la fonction sociale du langage.
4. La fonction métalinguistique qui est basée sur le code afin de devenir le propre du message.
5. La fonction référentielle qui est centrée sur l'idée, sur le contenu référentiel du message dans le monde réel.
6. La fonction poétique qui est centrée sur la forme du texte.

Quant à notre corpus, la présentation de ces six fonctions du langage, nous obligent à nous questionner quelle(s) fonction(s) passe(ent) avant les autres ?

Le message correspondant à la dénomination, dans notre cas d'étude, dépend de la situation de communication et sa capacité à remplir ou pas les différentes fonctions abordées par Jakobson. Il dépend également de la langue qui se rattache à un contexte bien déterminé. Le choix de la langue est un élément indispensable pour l'établissement d'une communication efficace. Le but est de faire réagir son récepteur, à savoir le consommateur. Dans cette optique, notre travail de recherche s'inscrit dans la description des usages d'un corpus appartenant au domaine commercial. La description des usages s'articule autour de quatre aspects importants :

1. Le monolinguisme et les langues utilisées.
2. Pour la deuxième partie, nous aborderons les points suivants :
 - 2.1. Les techniques linguistiques utilisées pour le corpus agroalimentaire, cosmétique, parfumerie et hygiène corporelle et les entreprises pharmaceutiques.
 - 2.2. Les techniques de formation des noms pour les produits pharmaceutiques.
 - 2.3. Les problèmes rencontrés lors de la transcription des caractères.

Chapitre 1 : Description des usages

3. Les structures linguistiques sollicitées.

4. Les référents auxquels renvoient nos dénominations.

Il est important de signaler que tout au long de notre recherche le corpus sera classé selon sa pertinence et son importance en matière de nombre d'occurrences relevées et de pourcentages des situations constatées selon les quatre critères cités plus haut. Pour rappel, le corpus étudié regroupe 814 noms répartis en deux catégories 146 noms d'entreprises et 669 noms de produits algériens. Ces noms appartiennent à trois secteurs différents dans lesquels nous relevons 113 entreprises et 200 produits pour l'agroalimentaire, 22 entreprises et 271 produits pour le cosmétique, parfumerie et hygiène corporelle et 10 entreprises et 198 produits pour le pharmaceutique.

Il est important aussi de rappeler que les occurrences citées dans notre travail sont suivies de la référence de la page et de la ligne du corpus cité en annexes. Concernant la page, nous avons fait le choix d'utiliser les lettres de l'alphabet. La ligne quant à elle est référencée avec un numéro.

Pour l'onomastique commerciale algérienne, le choix de la langue est un facteur déterminant pour la concrétisation de l'existence d'une nouvelle entreprise et d'un produit nouveau. Pour cela, les investisseurs tentent de s'inspirer du paysage linguistique algérien afin que le nom soit familier et proche du consommateur. À travers ce qui suit, nous tenterons de rendre compte de l'influence du paysage linguistique algérien sur la production de noms dans le domaine commercial.

1. Le monolinguisme et les langues utilisées

Il nous semble important avant d'entamer cette partie, de revenir sur la définition du monolinguisme. En effet, quand on parle de monolinguisme, nous pensons automatiquement, qu'un individu ou qu'une région utilise une seule langue. De ce fait, les personnes monolingues sont « *des locuteurs qui ne*

Chapitre 1 : Description des usages

pratiquent qu'une seule langue »¹⁴¹. De cette manière, cette personne, ou cette région ne peut s'exprimer ou écrire que sur la base d'une seule langue.

Dans la présente étude, le corpus regroupe 814 occurrences, pour cette partie, trois situations différentes se dégagent concernant la question des langues : le monolinguisme, le bilinguisme et le plurilinguisme. Les résultats obtenus (voir figure 01) sont résumés dans le tableau suivant :

	Nombre d'occurrences	Pourcentage
Monolinguisme	706	85,36%
Bilinguisme	118	14,26%
Plurilinguisme	03	0,36 %

1.1. Le monolinguisme

Le corpus étudié nous fournit 706 occurrences qui n'utiliseront qu'une seule langue ce qui représente 83,36% par rapport au corpus global (voir figure 02). Les langues utilisées seules dans notre corpus sont : le français, l'anglais, l'arabe classique, l'algérien, l'arabe médian, l'italien, l'Amazigh, l'espagnol et le japonais.

1.1.1 La langue française

Pour l'exploitation de la langue française, nous relevons :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
555	78,61%	- Cordial Boissons (A, 24) - Coopérative Les Vergers (E, 10) - Groupe Santé Laboratoires (Z, 24)

¹⁴¹ Benmayouf C.Y (2010) : « Dictionnaire de linguistique », P128

Chapitre 1 : Description des usages

		-Papillon (L, 05) -Féminin (L, 12)
--	--	---------------------------------------

D'un point de vue officiel, le français est considéré comme une langue étrangère. Sa pratique sur le terrain est autre, car nous arrivons à trouver la langue française dans notre corpus avec un fort pourcentage par rapport aux autres langues relevées. Cela nous interpelle et nous questionne : pourquoi la langue de l'ancien colonisateur est-elle exploitée pour la dénomination commerciale algérienne ?

L'exploitation du français met en exergue la forte présence de cette langue dans le paysage linguistique du consommateur algérien. Ce dernier est conscient de sa présence, mais également de son utilisation dans sa vie courante. L'Algérien se réapproprie cette langue qui fait partie de son quotidien. Il est capable de la reconnaître, mais également de la comprendre en raison de son histoire et son ancrage. Le français est pratiqué de manière consciente et inconsciente par les Algériens ce qui est en désaccord avec son statut de langue étrangère. Le consommateur algérien ne rejette pas le français bien au contraire, il lui est attentif. Nous considérons que notre corpus peut devenir un témoin de cette pratique, mais également de ce paradoxe qui ne tient pas compte de l'officialité¹⁴². L'Algérien associe à cette langue des images positives comme langue d'évolution, de progrès, de modernité et peut s'afficher comme une évidence scientifique et économique. La pratique du français est synonyme de promotion sociale, car elle reflète l'image d'une personne cultivée comme l'explique D Temin : « (...) *un signe de promotion sociale (...) une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominant, cette langue va en faveur de ceux qui la parlent* »¹⁴³. Une langue

¹⁴² On entend par officialité : le statut de la langue française dans la constitution algérienne en l'occurrence « première langue étrangère ».

¹⁴³ Temin D (2007) : « Nomination et représentation des langues en Algérie ». In Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine, Chériguen F (dir), 2007, Paris, Harmattan, P.P19-35.

Chapitre 1 : Description des usages

qu'il aime et qu'il pratique dans toutes les situations et dans tous les contextes. Il devient donc évident que l'on retrouve cette langue dans l'onomastique commerciale. Le français en Algérie a acquis non seulement une place d'un point de vue linguistique, mais surtout une forte symbolique. Qu'en est-il pour l'anglais ?

1.1.2 La langue anglaise

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
94	13,31%	-Beauty Face (U, 06) -Fantastic Diamond (O, 11) -Oil Black seed (W, 15) -Baby Soft (T, 08) -Iceberg (S, 11)

Le choix de l'anglais met en avant l'ouverture de l'Algérien sur les nouvelles pratiques langagières mondiales imposées par la globalisation. L'anglais prend, de plus en plus, de place dans l'espace mondiale et par conséquent en Algérie. L'anglais vient concurrencer le Français avec cette volonté affichée de l'État algérien de changer le Français, première langue étrangère, notamment dans l'enseignement national et l'enseignement supérieur. Cette langue est considérée comme une langue d'ouverture et de technologie et le fait de la maîtriser permet à la communauté de suivre la cadence mondiale dans tous les secteurs de la vie notamment le monde du travail et le domaine économique.

1.1.3 La langue arabe

La nomenclature commerciale s'inspire de mots issus de la langue arabe. L'étude du présent échantillon nous permet de dégager trois catégories d'Arabe : l'arabe classique, l'Arabe algérien et l'Arabe médian. Le corpus étudié nous

Chapitre 1 : Description des usages

fournit 45 occurrences sur 706 occurrences monolingues ce qui représente 6,37% par rapport au corpus relevé pour le monolinguisme. Les situations qui se dégagent sont présentées comme suit :

1.1.3.1. L'arabe classique

Pour cette étude, l'exploitation de l'arabe classique concerne des noms que nous retrouvons facilement dans le dictionnaire de la langue.

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
19	42,22%	-Hayatti (T,15) -Salem (DD, 11) -Manbaà Alghezlane (B, 01) - Almas (L, 10) -Moumtaz (G, 05)

En effet, le choix du nom issu de l'arabe classique introduit des références puisées dans le patrimoine algérien. Il limite ainsi les destinataires du produit à ceux qui possèdent cette référence, ce qui exclut les autres. Le nom est certes orthographié en caractères latins, mais doit être prononcé et compris en arabe. Ainsi, seuls ceux qui possèdent la référence et la connotation culturelle de ces termes peuvent avoir une parfaite compréhension du message. Dans le domaine pharmaceutique, l'exploitation de l'arabe classique correspond à l'utilisation de noms en rapport direct avec le domaine de spécialité comme par exemple : Sidal¹⁴⁴, Salem. Nous pensons que ces noms sont descriptifs et rendent facile leur compréhension par le large public. Ils sont à la fois évocateurs, chargé de sens et de connotation positive. Le consommateur est conscient du rapport qui existe avec le secteur pharmaceutique. Le but était de ne créer aucune confusion avec les autres produits. De ce fait, à cause d'une

¹⁴⁴ Un nom d'origine arabe « صيدل » qui signifie « pharmacien ».

Chapitre 1 : Description des usages

concurrence en constante intensification, l'entreprise doit construire une relation de confiance avec son client.

1.1.3.2. L'arabe algérien

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
16	36,55%	-Bnina (E, 16) -Tchina (A, 18) -Fakia (A, 21) -J'nina (E, 15) -Dialna (E, 20)

L'Arabe algérien est la langue maternelle, vernaculaire et véhiculaire des Algériens alors que nous en relevons dans notre corpus un faible pourcentage. L'explication que nous pouvons donner à cela est due, entre autres, à son statut dans la constitution algérienne. Cette variété d'arabe n'a pas de reconnaissance officielle. L'Arabe algérien est avant tout associé à des situations informelles, voire familiales, ainsi qu'à des situations en rapport direct avec les pratiques de la tradition. L'usage de l'Arabe algérien renvoie dans l'esprit du consommateur à la familiarité, mais également à la spontanéité et la vie courante. Les noms dans le domaine commercial puisent dans son propre environnement afin de créer des noms simples et facilement reconnaissables par le consommateur algérien. Les investisseurs s'imprègnent du fait social, du vécu des habitants pour créer des noms pertinents. L'exploitation de l'Arabe algérien facilite l'accès à l'information. Il aide particulièrement à la compréhension du nom et lui procure sans conteste une portée significative positive dans l'esprit du consommateur algérien.

Chapitre 1 : Description des usages

1.1.3.3. L'arabe médian

Pour rappel, l'Arabe médian est décrit comme langue intermédiaire. Elle est une variante simplifiée de l'Arabe littéral et une forme élevée de l'arabe dialectal.

Nombre d'occurrences	Pourcentage e	Exemples
10	22,22%	- El Wafi (G, 07) -El Hara (F, 01) -Chay (G, 09) -Bannet Bladi (E, 01) -El Badya (F, 09)

L'étude de notre corpus nous permet de retrouver une variante de l'Arabe dite médiane à faible pourcentage par rapport à l'arabe classique et l'Arabe algérien. Cette variété est presque méconnue par le grand public, mais exploitée de manière inconsciente. Elle est à mi-chemin entre l'Arabe classique et l'arabe algérien. Ce compromis entre deux variétés d'une même langue permet de créer des noms dans le domaine commercial facile à reconnaître, mais surtout à comprendre par le consommateur algérien.

À côté de ces trois variétés d'arabe, nous avons également relevé la présence d'un nom issu de l'Arabe libyen « Zanga Zanga ». Une variante libyenne du mot algérien « Zanka »¹⁴⁵ : Pour comprendre le nom du produit, il faut revenir au discours politique prononcé par le défunt président de la Lybie Mamer Kadhafie qui décrit dans un discours officiel les rues de sa ville. Ce

¹⁴⁵ « La Zanka n'est pas la rue au sens commun du terme. il s'agit, pour nous, d'une notion liée au mode d'appropriation socioculturel de l'espace urbain propre aux sociétés arabo-musulmanes dites traditionnelles, et dont la meilleure expression est la médina » (Mekideche. T : : « La « Zanka » : espace d'autonomisation et de socialisation dans la ville au Maghreb ». Publié dans : Des sociétés, des enfants. Le regard sur l'enfant dans diverses cultures » ouvrages collectifs sous la direction de Coltilde HERBAUT ET jean-William Wallet. Éditions Licirne. Harmattan.). En Algérie, par exemple, quand une maman demande à son enfant de sortir dans la zanka, cela veut dire de sortir dans la rue.

Chapitre 1 : Description des usages

nom et cette répétition lui sont propres. Il est courant dans le domaine commercial de reprendre certains faits politiques pour nommer les différents produits. Son apparition est ponctuelle et peut également être éphémère. Ce nom prend toute sa signification durant cette période historique précise et peut perdre, probablement, son sens au fil du temps. Seuls les spectateurs de cette période peuvent être détenteurs de sa signification.

Pour conclure, nous pouvons dire que l'exploitation de l'arabe peut s'inscrire comme une volonté de mettre en avant non pas un Arabe, mais des Arabes. Certains sont en usage exclusivement à l'école, pour la religion ou pour décrire un domaine de spécialité comme c'est le cas de l'arabe classique. L'Arabe algérien et l'Arabe médian sont le témoin vivant des usages qui sont faits par le locuteur algérien. Ces noms issus du domaine commercial se balancent entre un statut l'officiel et un autre, entre ce qui est reconnu par l'État et ce que le consommateur exploite et par conséquent consomme. Maintenant qu'en est-il pour la langue italienne ?

1.1.4 La langue italienne

Nombre d'occurrences	Pourcentage e	Exemples
05	1,70%	-Casa Del Gelato (E, 22) -Pepito (G, 16) -Bimbo (M, 12) -Bellissima (W, 16) -Bella Cosa (L, 10)

Nous pensons que la globalisation, mais surtout la proximité géographique et les différents partenariats notamment économiques entre l'Algérie et l'Italie font que la langue italienne est présente dans notre corpus même si c'est de manière timide par rapport aux autres langues étrangères.

Chapitre 1 : Description des usages

Pourquoi alors cette faible utilisation de cette langue ? Probablement, les investisseurs cherchent à ce que le consommateur algérien associe le produit à une consonance étrangère pas plus que ça. Ils sont conscients de l'inaccessibilité de l'information, car le consommateur ne possède pas une bonne maîtrise de cette langue. Par contre, la présence de la langue italienne renvoie de par le monde au chic et au luxe. La langue italienne peut être perçue comme une langue de culture, de beauté et de séduction.

1.1.5 La langue amazighe

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	0,42%	-Ayris (D, 19) -Skor (A, 19) -Amen Kesrou (B, 11)

Malgré un mouvement de revendication pour la promotion de la langue amazighe, l'investisseur algérien l'exploite pour nommer son entreprise et son produit de manière rare. Son exploitation dans notre corpus reste très timide par rapport aux autres langues présentes. Cela peut s'expliquer par deux faits majeurs premièrement, la résistance du consommateur des autres régions à l'exploiter en dehors des régions amazighophones. Deuxièmement, l'existence d'une certaine sensibilité envers la question de l'exploitation de la langue amazighe. L'amazighité de l'Algérien reste même en 2019 un sujet de débat et de discordance. Les rares investisseurs qui ont fait le choix de cette langue pour nommer notamment leurs produits l'inscrivent dans une volonté de la faire revivre. Cette utilisation peut être considérée comme une forme de revendication identitaire, linguistique et territoriale de l'amazighité de l'Algérie.

Chapitre 1 : Description des usages

1.1.6 La langue espagnole

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	0,42 %	-El Paso (M, 08) -Punta Cana (P, 18) -Torros (P, 24)

La langue espagnole n'est pas exploitée de manière importante. Les noms relevés appartiennent à des entreprises qui se localisent principalement à l'Ouest algérien. La proximité géographique, l'ouverture notamment sur les langues méditerranéennes et les échanges économiques ont laissé des traces que nous repérons dans notre corpus.

1.1.7 La langue japonaise

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,14%	-Kyudo (P, 04)

L'exploitation de la langue japonaise reste timide dans notre corpus. La principale raison réside dans la régression des relations économiques notamment des échanges commerciaux entre l'Algérie et le Japon depuis moins d'une décennie. Cela peut être expliqué aussi par la difficulté de cette langue, mais également de son éloignement géographique et culturel. Ce genre de référent à charge culturelle peut être un motif de refus de la part des consommateurs algériens. Ce nom est culturellement codé, malgré sa production en caractères latins.

Pour conclure, le monolinguisme va dans le sens de la politique linguistique nationale qui veut que l'Algérie soit un pays monolingue

Chapitre 1 : Description des usages

arabophone reniant ainsi la présence des langues nationales et étrangères. Par contre, nous remarquons concernant le monolinguisme dans notre corpus une forte dominance des langues étrangères notamment le français en comparaison avec les langues nationales et officielles. La présence de langues étrangères permet de constater l'ouverture du marché et du consommateur, mais l'exploitation du français reflète sa place non seulement dans le domaine du commerce, mais aussi chez le consommateur algérien. Le constat qui se dégage est que l'onomastique commerciale algérienne hiérarchie les langues selon des besoins économiques, mais également selon le degré de compréhension et de représentation du consommateur des différentes langues. Le choix d'une seule langue peut être alors une manière de représenter le paysage linguistique à travers les noms issus du domaine commercial selon la vision de l'investisseur même si cette exploitation ne miroite pas complètement la réalité des pratiques linguistiques des consommateurs algériens qui baignent dans une atmosphère bilingue.

1.2. Le bilinguisme

Par définition, le bilinguisme désigne la présence de deux langues dans un pays ou chez un locuteur donné : « *toute personne susceptible de comprendre et de se faire comprendre dans deux langues différentes A et B. Le critère est l'intercompréhension* »¹⁴⁶. En d'autres termes, le bilinguisme est une situation qui implique la présence de deux langues chez un individu qu'il soit capable de comprendre et de se faire comprendre avec les deux à la fois.

Le corpus étudié regroupe 118 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 14,26% par rapport au corpus global (voir figure 04). Par commodité et par souci de clarté le bilinguisme étudié dans notre corpus concerne une situation de superposition de deux langues à l'intérieur d'un syntagme. Dans notre corpus, l'utilisation de deux langues est fréquente. Nous relevons des dénominations d'entreprises et de produits dans lesquels nous retrouvons les

¹⁴⁶ Benmayouf CY (2010) : « Dictionnaire de linguistique », P 30.

Chapitre 1 : Description des usages

pires de langues : arabe et français, amazigh et français, français et anglais, anglais et arabe, espagnol et français. Les différentes situations de bilinguismes sont comme suit :

Situations de bilinguisme	Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
Bilinguisme arabe/ français	63	53,38%	-El Wafi Industrie alimentaire(G,07) -Compagnie Mimoune Boissons (D, 24) -Farfums El Bahia (T, 16) - Crème El Baraka (W, 05) -Wouroud de Wouroud (L, 20)
Bilinguisme français/ anglais	20	16,94%	-Evolution Foods (G, 19) -Papillon In Blue (L, 06) -Sixième Sens Black (L, 18) - Gel douche Fresh Fraicheur Marine (S, 10) - Good Lait (E, 23)
Bilinguisme amazigh /français	10	8,47 %	-Source Taberkachent (D, 20) -Moulin Royal d'Akbou (J, 20) -Minoterie La Tafna (J, 23) - Ikil Chèvre (F, 10)

Chapitre 1 : Description des usages

Bilinguisme espagnol/ anglais	09	7,62%	-Big Gelato (E, 21) -Chiquitas Move Ever (U, 07) - Galice Gold (T, 18) - Chiquitas Viva Forever (U, 04) -Chiquitas Every Boy and Every Girl (T, 26)
Bilinguisme italien/français	06	5,08%	- Mio Bébé (T, 05) -San Giovanni Monsieur (M, 09) -Toschini Intense (Q, 05) - San Giovanni Image (M, 12)
Bilinguisme arabe/ anglais	04	3,38%	- Ramy Wild Buffalo (B, 02) -Lady Mawja (L, 10) -Amiral Design (O, 12) -Ghozlane Soft Drinks (E, 06)
Bilinguisme anglais/ italien	03	2,54%	-Oceano Red (Q, 12) -Monti Designer (Q, 06) -So Valenti (Q, 07)
Bilinguisme espagnol/ français	02	1,69%	-Chiquitas Baisers Infinis (U, 06) - Chiquitas Déclaration d'Amour (U, 07)
Bilinguisme japonais/ français	01	0,84%	-Lexus Sport (L, 08)

Chapitre 1 : Description des usages

Le constat de l'existence de différentes formes de bilinguismes dans notre corpus ne va pas dans le sens de la politique linguistique de l'État algérien, car nous relevons une forte exploitation de la première forme de bilinguisme qui concerne l'arabe et français. Ces deux langues, de statuts différents, coexistent dans la réalité linguistique algérienne et de manière dominante dans notre corpus. Cette forme de bilinguisme, en particulier, permet de constater leur utilisation dans notre corpus, mais également leur combinaison presque naturelle pour nommer les entreprises et les produits. Cette dominance reflète « *l'affrontement des hommes à travers une langue* »¹⁴⁷. Elle peut aussi être une trace des racines et une composante de l'identité qui peuvent être considérées comme un bilinguisme « *symbolique* » pour reprendre le terme de Varro. G¹⁴⁸ qui sert à « *évoquer des situations dans lesquelles la langue n'est pas transmise, mais fait partie de l'environnement de l'enfant et de son répertoire linguistique et culturel* »¹⁴⁹. La deuxième forme de bilinguisme relevée est celle de la présence de deux langues étrangères en l'occurrence, le français et l'anglais. L'histoire, la réalité et les représentations de ces deux langues sont différentes chez le consommateur. Ce dernier refuse d'être moulé et d'être renfermé dans une seule langue. Le bilinguisme est considéré, comme un atout pour l'individu alors pourquoi il ne le sera pas pour l'onomastique commerciale algérienne. La juxtaposition de deux langues qu'elles soient nationales, officielles ou étrangères est un phénomène naturel dans une société comme la nôtre. L'ouverture du marché économique et les échanges avec les différents pays reflètent encore davantage la situation de bilinguisme. L'usage de ces langues témoigne non seulement de leur présence, mais surtout de leur exploitation de manière consciente dans le but de convaincre le consommateur algérien. La présence d'un

¹⁴⁷ Kabeb, Y, interview Jeune Afrique, 26 mars 1967, n° 324.

¹⁴⁸ Varro.G (1990). Les représentations autour du bilinguisme des primo-arrivants. Migrants formation, 83, 24-37.

¹⁴⁹ Véronique Nantes. « Il y a bilinguisme et bilinguisme. Représentations du bilinguisme dans un échantillon d'enseignants de la région grenobloise ». Linguistique. 2011. ffdumas-00631824

Chapitre 1 : Description des usages

certain nombre de langues dans notre corpus permet également de constater un phénomène de plurilinguisme.

1.3. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme est perçu comme une particularité linguistique spécifique à certains individus. Ces derniers détiennent ou ils ont développé la capacité de parler et de communiquer au moins par le biais de trois langues dans des situations de communication différentes.

Dans notre corpus, nous relevons effectivement des situations de présence de trois langues différentes :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	0,36 %	-Miss de Wouroud (L, 14) -Laya Alimenta Company (H, 17) - Aqua de splendid (X, 02)

Dans notre corpus, le plurilinguisme reste très timide en comparaison avec le monolinguisme et le bilinguisme. L'investisseur algérien se limite au maximum à deux langues lors de la concrétisation de l'existence de son entreprise et de son produit probablement par peur d'égarer l'information. Un nombre élevé de langues risque de perturber la compréhension du consommateur du message véhiculé. Le plurilinguisme nécessite la monopolisation de la connaissance de plusieurs langues à la fois, mais également de cultures. Dans ce contexte, il devient intéressant pour nous de nous demander si la culture des Algériens est suffisante et si le consommateur est capable de passer d'une langue à une autre sans difficulté et d'un référent à un autre. Pour y répondre, nous partons du fait que le monolingue, le bilingue ou le plurilingue sont la manifestation de la situation réelle du paysage linguistique algérien. Le consommateur algérien exploite à des niveaux différents les différentes langues qui existent sur le territoire algérien et cela se reflète à travers

Chapitre 1 : Description des usages

notre corpus. Au travers de ce qui suit, nous tenterons d'aborder le deuxième critère d'analyse de notre corpus à savoir la question des techniques linguistiques utilisées.

2. Les techniques linguistiques

De manière générale, le terme « technique » vient du grec « téchne » qui signifie « art » ou « savoir-faire ». On appelle technique, un ensemble de procédés exploités pour obtenir un résultat donné. Le terme est exploité dans tous les domaines que ce soit pour les sciences, la technologie, l'art, la littérature et la linguistique. Pour la présente recherche, on appelle techniques linguistiques l'ensemble des méthodes et des procédés mis en œuvre alors de la formation des noms dans le domaine commercial. Il s'agit, en fait, des techniques auxquelles les investisseurs ont eu recours afin de créer des noms pour les entreprises et pour les produits.

Dans ce qui suit, nous étudierons en premier lieu le corpus agroalimentaire, cosmétique et hygiène corporelle et les noms des entreprises pharmaceutiques. En second lieu, nous étudierons les produits pharmaceutiques. La volonté de faire cette distinction vient du fait que la formation des mots pour les produits pharmaceutiques ne correspond pas aux mêmes techniques que les autres parties du corpus. Le domaine pharmaceutique comme nous l'avons signalé précédemment appartient à un domaine de spécialité. Nous avons fait le choix de classer le corpus selon sa pertinence et son importance en matière de nombre d'occurrences relevées et de pourcentages. Nous avons également fait le choix de traiter les noms des entreprises et des produits ensemble surtout que dans la plupart des cas le même nom revient. Les techniques linguistiques exploitées pour le corpus (voir figure 08) agroalimentaire, cosmétique et hygiènes corporelles et les noms entreprises pharmaceutiques sont classés comme suit :

Chapitre 1 : Description des usages

2.1 L'emprunt

L'introduction et l'adoption de mots ou d'expressions venant d'autres langues ont depuis toujours existé. Les langues n'ont jamais été isolées l'une de l'autre, bien au contraire, toujours en contact pour répondre aux besoins spécifiques des locuteurs. Afin d'y répondre, les langues entrent en contact, se mélangent et s'influencent et empruntent l'une à l'autre des mots ou des locutions. L'emprunt est considéré comme l'un des phénomènes sociolinguistiques le plus important résultant du contact de langues. Il relate l'histoire des guerres, des invasions, des occupations et des colonisations. Il reflète également l'ouverture et les échanges culturels, commerciaux, scientifiques et autres entre les pays. Depuis que l'être humain a décidé de ne plus être sédentaire, il n'a cessé de déplacer avec lui tout son patrimoine culturel, historique, anthropologique, religieux et langagier. Le fait de se déplacer crée des frictions entre les peuples, mais surtout entre les langues. De ce fait, chacun se voit dans l'obligation d'acquérir la langue de l'autre dans le but de communiquer, de s'allier ou de s'opposer, de marchander, etc. Les langues sont un moyen de créer des alliances afin de se mettre à l'abri.

Par définition, on appelle : « *emprunt* » les éléments qu'une langue, au cours de son histoire, a pris à d'autres langues. Ce que l'on emprunte le plus facilement, ce sont des mots, spécialement des noms, des verbes et des adjectifs »¹⁵⁰. Ainsi pour parler d'un emprunt linguistique, il faut qu'« un parler A utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunt »¹⁵¹. L'emprunt est en réalité une des résultantes des contacts des langues. Dans ce sens, Benmayouf C.Y explique que : « *L'emprunt (lexical, syntaxique ou phonétique est le phénomène le plus courant de contact de langues. L'emprunt lexical est cependant le phénomène le plus perceptible (...). Les raisons pour lesquelles on*

¹⁵⁰ Greive M (1993) : « Le bon usage : grammaire française », p190. Duculot. Paris.

¹⁵¹ Dubois. J & al (1999) : « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p177. Édition Larousse-Bordas.

Chapitre 1 : Description des usages

emprunte des mots à une langue autre que la sienne sont essentiellement : le besoin de nommer une réalité nouvelle technologique, culturelle ou scientifique elle-même importée, empruntée. Le prestige lié à une langue »¹⁵². Il faut qu'il y soit également une volonté d'adoption pour que ce mot étranger intègre le lexique et le parler de la population. Ainsi, il cesse d'être un néologisme au moment où il est intégré dans le système linguistique de la langue d'accueil. Pour ce faire, il faut les adapter aux exigences de prononciation et de fonctionnement des mots de la langue emprunteuse. On relève une adaptation phonétique, graphique, morphosyntaxique, morpholexicale et sémantique pour que le mot se fonde dans le lexique de la langue d'accueil. Les motivations et les raisons de l'emprunt sont diverses et multiples :

A. On emprunte ce qui nous manque pour répondre à une nécessité du locuteur qui cherche à nommer une réalité qui lui est inconnue.

B. On emprunte afin d'apporter plus de précision et de signification malgré l'existence d'un équivalent dans la langue emprunteuse.

C. On emprunte pour des raisons purement stylistiques dans le but de créer de nouveaux synonymes ou d'éviter d'éventuelles répétitions.

D. On emprunte afin de remplacer des mots de la langue source par des mots d'une langue considérée comme culturellement prestigieuse (tel est le cas de l'anglais à l'heure actuelle).

L'emprunt aux langues étrangères est loin d'être un phénomène récent. À toutes les époques, toutes les langues ont toujours enrichi leur lexique par des emprunts à des langues culturellement influentes. Cette influence est en réalité le résultat de la domination économique. Elle permet de ce fait non seulement une dominance linguistique, mais aussi culturelle. À l'heure actuelle, le vent va dans la direction de l'anglais en raison de sa domination économique mondiale. L'emprunt s'inscrit dans la continuité d'une longue tradition de *cohabitation-*

¹⁵² Benmayouf C.Y, (2010) : « Dictionnaire de linguistique », p80-81. L'office des publications universitaires. Constantine. Algérie.

Chapitre 1 : Description des usages

*imprégnation*¹⁵³ entre le Berbère et l'Arabe, le Berbère et le Français, le Français et l'Arabe mais également avec les autres langues étrangères. Certes, moins présentes que le français, ces langues étrangères ont vu le jour en Algérie depuis son ouverture économique. À ce stade de la réflexion sur l'emprunt, nous nous posons la question sur cette notion d'emprunt dans l'étude de l'onomastique commerciale en Algérie. À quelle langue emprunt-on ? Quelle est la portée de cet emprunt ?

Pour l'emprunt, le corpus regroupe 124 occurrences sur 383 occurrences ce qui représente 32,37% par rapport au corpus global (voir figure 09). Nous relevons plusieurs langues que nous présentons comme suit :

2.1.1 L'emprunt au français

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
68	54,83%	-Féminin (L, 12) -Amour (L, 07) -Sirops (B, 14) -Safari (C, 10) -Bitter (C, 08)

L'emprunt au français est l'emprunt le plus exploité dans notre corpus. Cela peut être expliqué par la présence de cette langue dans toutes les sphères de la vie du consommateur algérien. Dans les temps anciens, l'Algérien empruntait au français des mots de la vie quotidienne. Avec le temps, les champs lexical et sémantique tendent à se diversifier pour répondre aux besoins de chaque époque. Un héritage colonial est devenu avec le temps une habitude parfois même inconsciente. Le Français est dans le discours quotidien des Algériens, alors

¹⁵³ Baider F H (2007) : « Emprunts linguistiques, empreintes culturelles », p21. Édition Harmattan.

Chapitre 1 : Description des usages

pourquoi pas, dans l'onomastique commerciale. Le choix de cette langue n'est pas anodin. Les investisseurs empruntent des mots simples qui décrivent l'orientation de l'entreprise et le type de produit surtout pour ce qui concerne le corpus agroalimentaire. Le corpus pharmaceutique quant à lui et notamment celui des entreprises, emprunte des mots scientifiques qui décrivent le secteur d'activité. Le plus souvent, ces mots sont représentatifs du domaine. À côté, nous relevons des mots qui représentent l'émotion et les sentiments notamment l'amour et la passion. Cela est visible à travers le corpus cosmétique et hygiène corporelle. Ces mots s'installent dans l'univers affectif du consommateur pour déclencher le processus d'achat. Des mots simples, faciles à comprendre et à mémoriser sont ainsi sollicités. Ils ont le pouvoir de déclencher des symboliques fortes et raviver des stéréotypes surtout que l'Algérien associe à cette langue le prestige social comme l'explique Cordel : « *La culture linguistique en Algérie s'est donc également construite à travers une attitude générale ambiguë envers la langue française qui, malgré tous les efforts entrepris pour la faire disparaître du paysage linguistique algérien, reste une langue de prestige encore aujourd'hui.* »¹⁵⁴.

2.1.2 L'emprunt à l'anglais

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
40	32,25%	-Aviator (N, 01) -Love (O, 03) -Fine (A, 16) -Gold (C, 01) -Silver (C, 03)

¹⁵⁴ Cordel, N-S (2014) : « La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de Algérie », P194. Linguistique. Thèse de doctorat. Université de Grenoble. France.

Chapitre 1 : Description des usages

L'emprunt à l'anglais connaît un fort pourcentage par rapport aux autres langues étrangères. Nous remarquons son exploitation progressive dans l'onomastique commerciale algérienne. Ce phénomène peut être expliqué par la domination économique de pays anglo-saxons. En effet, Cordel explique que l'anglais est présent en Algérie comme « (...) *une langue permettant l'accès à la « modernité » et l'ouverture sur le monde puisqu'elle permet « le partage et l'échange » à divers niveaux. (...) L'exposition de la population algérienne à l'anglais global relève essentiellement de phénomène supranational.* »¹⁵⁵. Les mots empruntés à cette langue appartiennent à un champ sémantique en étroite relation avec les sentiments, mais également avec les voyages et l'orfèvrerie. L'observation de notre corpus nous permet de constater l'existence de mots simples, faciles à mémoriser et connus par le large public. Les mots anglais attirent l'attention du consommateur algérien qui est ouvert sur les pratiques mondiales. La connaissance et la maîtrise de cette langue offrent aux consommateurs une image de jeunesse, de modernité et d'échange à une échelle mondiale.

2.1.3 L'emprunt au grec

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	4,03 %	-Némésis (P, 05) -Pandore (P, 08) -Theleme (P, 20) -Doris (P, 20) -Léda (P, 08)

¹⁵⁵ Cordel, N-S (2014) : « La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de Algérie », P232. Linguistique. Thèse de doctorat. Université de Grenoble. France.

Chapitre 1 : Description des usages

L'emprunt au grec est spécifique au corpus cosmétique et hygiène corporelle. Il est visible à travers des personnages de la mythologie grecque. Cette dernière, est très loin de la culture algérienne. De ce fait, sa dénotation et sa connotation sont introduites dans la réalité algérienne. L'entreprise algérienne compte non pas sur le nom en tant que référence, mais sur sa graphie étrangère. Cette dernière est souvent synonyme de la bonne qualité du produit.

2.1.4 Emprunt à l'italien

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	3,22%	-Bimbo (M, 12) -Bellissima (W, 16) -Maestro (M, 22) -Pepito (G, 16)

L'emprunt à l'italien est timide par rapport à l'emprunt fait au français et à l'anglais. Les mots empruntés s'adressent aux deux sexes, les femmes et les hommes, mais également à la tranche d'âge des enfants. Les mots qui s'adressent à la femme décrivent son extrême beauté, mais surtout sa sensualité. Ceux des hommes le valorisent et mettent en avant son habileté et son grand talent. Pour les enfants, les investisseurs puisent dans les personnages de bandes dessinées. Ils jouent avec la célébrité de ces personnages pour les influencer.

2.1.5 L'emprunt à l'espagnol

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,61 %	-Latino (Q, 08)

Chapitre 1 : Description des usages

		-El Senior (Q, 09)
--	--	--------------------

Dans notre corpus, l'emprunt à l'espagnol reste très timide par rapport aux autres langues. Il est spécifique au corpus cosmétique et hygiène corporelle. Les mots empruntés sont connus par le large public et ne peuvent prêter à confusion dans l'esprit du consommateur algérien. Ils s'adressent exclusivement aux hommes. Les mots choisis par les investisseurs ont un fort pouvoir évocateur. Les latinos ont la réputation d'avoir une force d'attraction, de charme et de romantisme. À travers ces stéréotypes, le produit tente de séduire le consommateur. Le terme « El Senior » est une catégorie de personnes que les services marketing mettent, de plus en plus, en avant. Grâce à leur pouvoir d'achat et leurs temps libres, ils ont la possibilité de mieux profiter de la vie. Ils sont devenus une cible à fort potentiel et des consommateurs avertis.

2.1.6 L'emprunt au latin

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,61%	-Gemma (L, 04) - Issima (U, 07)

L'emprunt au latin est très timide par rapport aux autres langues. L'observation de notre corpus nous permet de dire qu'il est spécifique au secteur cosmétique et de l'hygiène corporelle. Les mots empruntés à cette langue sont difficiles à comprendre. Ils nécessitent une certaine recherche non seulement pour comprendre leur sens, mais aussi pour détecter la langue en question. En effet, nous pouvons relever deux champs lexicaux : le premier est en relation avec le domaine de la joaillerie *Gemma* qui renvoie à une pierre précieuse ou pierre fine (Dictionnaire Larousse). Les pierres précieuses sont le symbole : « d'une *transmutation de l'opaque au translucide et, dans un sens*

Chapitre 1 : Description des usages

spirituel des ténèbres à la lumière, de l'imperfection à la perfection »¹⁵⁶. Dans certaines cultures la pierre symbolise « *la sagesse souvent associée à l'eau* »¹⁵⁷. Dans d'autres, elle est considérée par rapport à sa valeur marchande, synonyme de richesse matérielle. Le deuxième est une particule latine, un suffixe féminin qu'on rajoute aux adjectifs au superlatif¹⁵⁸ comme l'explique François Bistac : « *le superlatif est un adjectif qui augmente au plus haut degré la signification positive, il se termine ordinairement en *issimus, issima, issimum...** »¹⁵⁹. Cet emprunt peut être perçu comme original, nouveau, voire séduisants. En réalité, les consommateurs ne voient en ces mots que leurs caractères étrangers, le plus souvent associés à la bonne qualité du produit.

2.1.7 L'emprunt au turc

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,61%	-El Bey (F, 02) -El Pacha (H, 03)

L'emprunt au turc est très timide par rapport aux autres langues et est spécifique au corpus agroalimentaire. Les mots empruntés renvoient à un titre donné au gouverneur et aux hauts dignitaires des provinces dans l'ancien Empire Ottoman. La portée significative de ces mots permet de valoriser le consommateur. Il s'inscrit comme un produit de luxe qui s'adresse à des personnes de haut rang qui mènent une vie fastueuse et sans souci. Les mots turcs sont dans le parler des Algériens. Ces derniers sont conscients de leur origine, mais leur utilisation est tellement naturelle qu'elle est rentrée dans le

¹⁵⁶ J Chevalier & A Gheerbrant (1982) : « Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres », p438. Editions Robert Laffont S.A et Editions Jupiter. Paris.

¹⁵⁷ Moïse, l'entrée et la sortie du désert, fait jaillir une source en frappant une pierre (Exode 17,6)

¹⁵⁸ http://fr.wikibooks.org/wiki/Latin/Les_degr%C3%A9s_de_l'adjectif_qualificatif

¹⁵⁹ François Bistac (1746) : « Les rudiments de la langue Latine, avec des règles pour apprendre facilement et en peu de temps, à bien décliner et à bien conjuguer », p33. Nouvelle Edition.

Chapitre 1 : Description des usages

langage courant des Algériens et par extension dans le domaine commercial. Ces noms sont largement diffusés par les médias notamment avec la diffusion sans cesse de séries turques que ce soit sur les chaînes nationales, privées ou internationales. La propagation de ces séries a créé chez les jeunes Algériens un engouement pour l'apprentissage de cette langue.

2.1.8 L'emprunt au japonais

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,80%	-Kyudo (P, 04)

L'emprunt au japonais est très timide par rapport aux autres langues et est spécifique au corpus cosmétique et hygiène corporelle. Le mot emprunté renvoie à un art martial propre au Japon qui signifie littéralement « la voie de l'arc ». Faire le lien entre le mot choisi, son origine et sa définition n'était pas une mince affaire. Le japonais ou la culture japonaise est loin des connaissances des Algériens. Ce mot est culturellement codé, malgré sa production en caractères latins, il reste donc inaccessible. Il nécessite une connaissance du contexte culturel dans lequel il s'inscrit. Il peut être alors intéressant par sa nouveauté, sa rareté et son caractère intrigant.

Pour conclure, nous pouvons dire que les besoins et les considérations de l'emprunt en Algérie sont complètement différents de ceux des autres sociétés. En Algérie, nous empruntons, dans la plupart des cas, pour désigner une réalité nouvelle comme l'explique Deroy L : « *l'emprunt devient presque une nécessité quand il s'agit de désigner des choses proprement étrangères* »¹⁶⁰. En plus d'un besoin de nommer, la réflexion sur l'emprunt notamment celui du français et de

¹⁶⁰ Deroy L (1956) : « L'emprunt linguistique », p163. Edition Les Belles Lettres paris.

Chapitre 1 : Description des usages

l'anglais est perçue comme une recherche de « *facilité et de snobisme* »¹⁶¹. Il s'inscrit ainsi dans la volonté d'avoir l'illusion d'appartenir à une autre classe sociale « *censée être celle de "gens de gout" ou des gens "à la mode", qu'il admire et envie et qu'il juge supérieurs à la sienne propre par son niveau de culture et sa distinction, en adoptant sans discernement en tentant d'imiter dans son comportement et son langage ce qu'il prend pour les marques de cette supériorité* »¹⁶². L'ouverture et les changements économiques ont ouvert les portes à des changements dans la sphère linguistique. Nous consommons des produits tout en oubliant que nous consommons également la langue et la culture qui les accompagnent. L'emprunt d'un mot doit s'accompagner de son référent culturel sans lequel, le mot n'a aucun sens pour la langue d'accueil. Les techniques de fabrication des noms des entreprises et des produits algériens puisent dans les phénomènes de la manifestation des contacts de langues en l'occurrence l'alternance codique.

2.2 L'alternance codique

L'alternance codique est l'emploi de deux langues ou plus dans un même discours. M Blanc et J F. Hamers dans leur étude sur la notion d'alternance codique soulignent que : « *Dans l'alternance des codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs langues. Un segment(x) appartient uniquement à la langue (LY) il en va de même pour un segment(Y) qui fait partie uniquement de la langue (LY), un segment peut varier en ordre de grandeur allons d'un mot à un énoncé ou un ensemble d'énoncés, en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase* »¹⁶³.

Le corpus étudié nous fournit 118 occurrences sur 383 occurrences (corpus global) ce qui représente 30,80% par rapport au corpus relevé pour les techniques

¹⁶¹ Tournier. J : « Réflexion sur les emprunts du français à l'anglais », In « Langues et cultures en contact : traduit e(s)t commenter », sous la direction de Catherine Paulin avec la collaboration de Philippe Rapatel (2002). Diffusé par Les Belles Lettres.

¹⁶² Ibid. P136

¹⁶³ Hamers J. F et Michel. B : (1983), Bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Mardaga, P. 176.

Chapitre 1 : Description des usages

linguistiques. Il nous fournit des situations où plusieurs langues sont alternées que nous présentons comme suit :

Alternance codique	Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
Arabe/ français	63	53,38 %	-Compagnie Mimoune Boissons (D, 24) -Soundous Conditionnement d'œufs (I, 01) -El Wafi Industrie alimentaire (G, 07) - Crème El Baraka (W, 05) -Café Essabah (H, 16)
Français/ anglais	20	16,94%	-Papillon In Blue (L, 06) -Sixième Sens Black (L, 18) -Rose Noire Men Absolu (N, 09) -Gel douche Fresh Fraicheur Marine (S, 10) -Good Lait (E, 23)
Amazigh/français	10	8,47 %	-Source Taberkachent (D, 20) -Ikil Chèvre (F, 10) -Ikil crevette (F, 11) - Hodna Lait (F, 01) - Texanna eau Minérale (F, 16)

Chapitre 1 : Description des usages

Espagnol/ anglais	09	7,62%	-Chiquitas Feeling Untold (U, 02) -Big Gelato (E, 21) - Galice Gold (T, 18) -Chiquitas Viva Forever (U, 07)
Italien/français	06	5,08%	-Mio Bébé (T, 05) -San Giovanni Mademoiselle (M, 11) - Toschini Intense (Q, 05) -San Giovanni Madame (M, 10) -San Giovanni Monsieur (M, 09)
Arabe/ anglais	04	3,38%	-Najafi Cosmetics (W, 14) -Lady Mawja (V, 10) -Amiral Design (O, 12) - Miss Wouroud (L, 15)
Anglais/ italien	03	2,54%	-Oceano Red (Q, 12) -Monti Designer (Q, 06)
Espagnol/français	02	1,69%	-Chiquitas Baisers Infinis (U, 06) -Chiquitas Déclaration d'Amour (U, 03)
Japonais/ français	01	0,84%	-Lexus Sport (L, 08)

Pour conclure, nous disons que l'alternance codique est un phénomène généralisé et fréquent dans une société comme l'Algérie. Ce phénomène se reflète sur l'onomastique commerciale algérienne. L'alternance codique dans

Chapitre 1 : Description des usages

notre corpus doit être considérée comme un phénomène de bilinguisme affiché dans un pays déclaré monolingue. L'usage de ces langues témoigne non seulement de leur présence mais surtout de leur exploitation de manière consciente dans le but de convaincre le consommateur Algérien. Le purisme linguistique n'a pas de place dans la société algérienne comme en témoigne notre corpus. L'alternance codique doit être considérée comme le reflet de l'identité algérienne. La recherche de la nouveauté les emmène, dans certains cas, à créer de mots nouveaux et même puiser dans la banque lexicale en donnant aux noms des sens nouveaux afin de nommer les entreprises et les produits comme est le cas pour les mots-valises.

2.3 Les mots-valises

Le mot-valise est à considérer au même titre que le néologisme. Minda. A, voit en le mot-valise : « *un néologisme formé par l'amalgame de deux ou plusieurs mots. La troncation d'un mot-valise emprunte différentes techniques. On peut choisir deux mots ayant une syllabe identique puis les coller à l'endroit où la syllabe est commune. La fusion provient également de la partie initiale d'un mot et de la partie finale d'une autre qui ont un son commun* »¹⁶⁴. Le mot-valise résulte « *d'une troncation où l'on retrouve une partie d'un mot A et une autre partie d'un mot B* »¹⁶⁵. Il est formé à partir de la troncation puis la fusion d'au moins deux mots existants dans la langue. Il permet de ce fait de dire en un seul mot deux choses à la fois. Il s'agit « *d'une unité sémantique rendue évidemment possible par l'intersection d'une partie du matériel signifiant de deux signes* »¹⁶⁶. Il existe plusieurs catégories de mots-valises qui sont : les mots-monstres, les mots-pantalons et les mots- gigognes.

Certains auteurs voient le mot-valise comme un jeu de mots qui permet d'enrichir la langue. À travers ces créations, de nouveaux sens voient le jour. Le

¹⁶⁴ Minda. A (2004) : « Mot-valise à poignées », p09. Édition Harmattan

¹⁶⁵ Benmayouf C.Y, (2010) : « Dictionnaire de linguistique », p129. L'office des publications universitaires. Constantine. Algérie.

¹⁶⁶ Bernard. A (1991) : « texte, lecture et interprétation : hommage à Thomas Aron », p216. Annales littéraires de l'Université de Besançon. Diffusion Les Belles Lettres.

Chapitre 1 : Description des usages

plus souvent, on cherche à créer un certain humour, de la réjouissance qui peut frôler parfois la caricature. Le mot-valise est généralement joint d'une définition. Cette dernière ne doit en aucun cas mentionner les mots sur lesquels est fondé le nouveau mot. Ce procédé permet à toute personne qui l'exploite de jouer avec la langue et met en exergue son habilité linguistique. Il en résulte un vocabulaire invraisemblable qui bouscule toutes les règles de la langue. Cette création originale et insolite est souvent exploitée par la publicité pour créer de nouveaux mots, de nouveaux discours et de nouvelles marques¹⁶⁷. Nous sommes en fait « *de plus en plus séduits par l'ingéniosité, la concision du mot-valise, et aussi par la drôlerie, le côté ludique et volontiers, érotiques de cet exercice d'accouplement verbal* »¹⁶⁸. Les mots-valises sont partout, dans la presse, dans la publicité et dans l'usage courant. Ils sont une des preuves que la langue bouge et évolue. Le domaine commercial et la publicité exploitent cette technique de créer toujours de nouveaux mots. Cette création est soit dans le but de désigner une entreprise soit un produit. Quoi qu'il en soit, ces nouvelles créations donnent à réfléchir quant à l'origine du mot et sa composition, car le sens est généralement transparent.

Le corpus étudié nous fournit 21 occurrences sur 383 occurrences ce qui représente 5,48% par rapport au corpus global (voir figure 11). L'étude de l'échantillon nous permet de le classer comme suit :

2.3.1 Les mots-monstres

Nous parlons de mots-monstres qui sont formés à partir de la fusion de tous les éléments constituant un syntagme. La séparation typographique est occultée au point d'en créer de nom nouveau ayant le plus souvent la sonorité et le sens du syntagme. Le corpus étudié nous fournit :

¹⁶⁷ Heude, R-P (2005) : « Guide de la communication pour l'entreprise », p176. Édition Maxima. Paris.

¹⁶⁸ www.volkovitch.com/valises.htm

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
12	77,14 %	- Biogalonic (Z, 03) -Laitamine (F, 20) -YakaBoire (A, 07) -Cérégal (J, 02) -Viebelle (O, 07)

La particularité de ces mots-monstres réside à l'oral où nous entendons une succession de mots, alors qu'à l'écrit c'est une autre affaire. Nous remarquons la présence au minimum de deux mots jusqu'à un syntagme collé graphiquement. Les mots-monstres ont la particularité d'occulter les règles de grammaire afin de créer une sensation de nouveauté graphique. À travers ces noms, nous pouvons constater l'influence de la messagerie instantanée exploitée notamment à travers les réseaux sociaux. Une graphie qui parle aux jeunes qui utilisent cette technique afin de communiquer de manière concise et notoire. Il en résulte des noms simples et descriptifs, car ils permettent d'appréhender le type de produit mais également ses caractéristiques.

2.3.2 Les mots-pantalons

Nous parlons de « mot-pantalon » lorsque le mot créé résulte de la troncation de trois mots et plus existants dans la langue. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	19,04%	-Biscolati (G, 06) -Dermolamine (R, 08) -Minoral (J, 05) -Marsupilami (G, 16)

Chapitre 1 : Description des usages

Nous remarquons que l'échantillon relevé pour cette partie regroupe des occurrences qui peuvent être interprétées de différentes manières selon le découpage que nous allons faire. Les mêmes composants peuvent nous orienter vers deux idées différentes comme : « Biscolati » qui est le fruit de la fusion de (3) mots : « *bisc* » troncation du nom féminin français « *biscuiterie* », « *colat* » troncation du nom féminin français « *chocolaterie* » et du « *i* » final, troncation du prénom masculin arabe « Imad » (le I final est la proposition du site officiel de l'entreprise). Ce prénom peut correspondre à celui de l'investisseur ou à un être qui lui est cher. Le « *i* » final peut également correspondre au « *i* » de la possession utilisée lors de la transcription de la langue arabe. Le deuxième exemple à citer est celui de « Dermolamine » qui peut être divisé et interprété de deux manières :

1. Il peut être composé de trois parties : « Derm » troncation de « derme » (qui renvoie à la couche profonde de la peau), de « ol » est un suffixe de l'un des composants du produit « *climbazole* » et de « amine » qui renvoie également à un des composants du produit « *les acides aminés* ».
2. Il peut être une contraction graphique d'un syntagme : « Dermo » qui est en rapporte avec le derme, article défini « la » et « mine » qui signifie (apparence de la personne, surtout le visage). Le nom « *dermolamine* » signifie dans ce cas « *l'apparence ou la mine de la peau* ».

Le nom du produit est descriptif dans les deux cas et ceux pour deux raisons. Pour la première, le nom relève davantage du domaine de la pharmacie ou de la parapharmacie (une des orientations de l'entreprise algérienne Vénus). Pour la deuxième, nous considérons que le consommateur est orienté principalement vers les avantages du produit. Dans les deux cas, le nom reste compréhensible et à la portée de tous les consommateurs.

Le choix de ce procédé permet de créer une certaine originalité. Il permet également de réduire la longueur d'un syntagme en un mot qui se prononce assez

Chapitre 1 : Description des usages

facilement. Cette facilité offre une meilleure mémorisation du nom de la part du consommateur.

2.3.3 Les mots-gigognes

Nous parlons de « mot-gigogne » lorsque le mot résultant est composé de la troncation de deux mots dont la première et la dernière syllabe coïncident. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	19,04%	-Africafé (H, 06) -Bista (G, 09) -Régilait (A, 05) -Freelax (T, 07)

La particularité des mots-gigognes est la présence d'une lettre commune entre les deux mots tronqués et accolés par exemples : « Africafé » qui se compose de deux parties : « afric » est la troncation du nom « Afrique » accolé au nom masculin français « café » ou encore « Triplait » qui se compose de « trip » probablement le diminutif de l'adjectif « triple » (*qui contient trois fois une chose*) et de « lait » renvoie au liquide blanc que nous donnent les femelles mammifères. La prononciation de ce nom peut également orienter notre pensée vers le mot français « triplet » qui renvoie également à la combinaison de trois éléments. Les noms qui en résultent de ce procédé sont descriptifs. Ils décrivent à la fois la composition du produit et l'orientation de l'entreprise.

Les mots-valises permettent d'écrire, en peu de temps, et d'espace le maximum d'idée et de mots. De plus, ces noms créent une certaine intrigue qui pousse le consommateur à se poser des questions quant au sens du nom. Cette originalité et cette ambiguïté peuvent valoriser le produit et déclencher le processus de mémorisation. Certains voient la globalisation et l'évolution des

Chapitre 1 : Description des usages

moyens de communication, une des principales causes de la propagation des mots-valises sur un niveau mondial. Cette forme abrégée répond ainsi à un besoin d'économie d'argent, mais également de temps et d'espace. Elle répond à un besoin de communiquer d'une manière brève et signifiante. Pour résumer, nous disons que s'exprimer efficacement et rapidement est le maître mot de cette création.

2.4 La siglaison

La siglaison est un procédé linguistique et l'un des moyens les plus exploités pour tronquer les mots. Elle est « *une technique de formation d'unités lexicales nouvelles qui consiste à retenir exclusivement l'initiale des mots pour former un sigle* »¹⁶⁹. Cette technique a connu son apogée notamment durant la seconde moitié du XXe siècle. Bon nombre de sigles passent le plus normalement dans le langage courant pour devenir des mots à part entière. La siglaison a donné naissance à deux formes répertoriées : le sigle et l'acronyme. Même s'ils sont issus du même procédé, il existe une certaine nuance entre les deux.

Le corpus nous fournit 20 occurrences sur 383 occurrences relevées ce qui représente 5,22% par rapport au corpus global (voir figure 12). Elle est répartie en deux catégories, que nous présentons comme suit :

2.4.1 Le sigle

Le sigle est formé de « *la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales des mots d'un syntagme* »¹⁷⁰. Ces lettres peuvent être séparées, ou pas, par un point, car il n'existe pas de règles précises la concernant. La formation du sigle peut se faire à partir de la première lettre de chaque mot ou des deux premières lettres. Il peut être formé de toutes pièces, comme il peut être détourné de son

¹⁶⁹ Benmayouf C.Y, (2010) : « Dictionnaire de linguistique », p166. L'office des publications universitaires. Constantine. Algérie.

¹⁷⁰ Ibid. p166.

Chapitre 1 : Description des usages

sens initial pour désigner une autre réalité. Dans la plupart des cas, ce détournement peut garder un certain lien avec son sens premier, comme il peut s'en éloigner complètement.

Le corpus étudié nous fournit 14 occurrences sur 20 occurrences ce qui représente 70% par rapport au corpus relevé pour cette technique. L'échantillon étudié nous permet de le classer comme suit :

2.4.1.1 Le sigle seul

Le corpus étudié nous offre la possibilité de relever des noms créés sur la base uniquement de sigle.

Nombre d'occurrences	Pourcentage e	Exemples
09	64,28 %	-B.N.C (A, 22) -TFC (B, 01) -EMBG (B, 04) - S.G.E.M (D, 10) -RNB (Q, 27)

Sous cette rubrique, le sigle est mentionné seul et exprimé de deux manières différentes. Nous relevons des sigles qui sont séparés par des points par exemple : « B.N.C » (*Boisson Nouvelle Compagnie*), « S.G.E.M » (*Société Guédila des Eaux Minérales*) et d'autres occurrences où les lettres sont collées les unes aux autres comme : « TFC » (*Taiba Food Compagnie*), « KPMA » (*Khroub Pharmaceutical Manufacturing Algeria*), « RHB » (correspond un syntagme arabe à connotation religieuse « *Rahmet Rabi* ». Sa traduction littérale donne « *clémence de Dieu* » ou encore « *La miséricorde de mon seigneur* »).

Chapitre 1 : Description des usages

2.4.1.2 Le sigle accompagné d'un nom

Sous cette rubrique, les noms sont créés sur la base d'un sigle et d'un nom. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	35,71 %	-NCA Rouiba (A, 22) -ENA jus (D, 04) -MGB Royal (E, 03) -Groupe GCAT (H, 01) -MSB Semoule (J, 12)

Ce genre de création n'est pas répertorié dans les formes officielles des sigles. Le sigle accompagné d'un nom donne plus de précision au nom. Ces ajouts de noms ou d'adjectifs permettent d'orienter l'esprit du consommateur. Cette forme de siglaison décrit soit l'orientation de l'entreprise, soit le type de produit soit le caractère juridique, soit le lieu de l'implantation de l'entreprise. Il crée de la sorte un nom original qui ne se laisse pas facilement interpréter. Il est nécessaire alors pour en comprendre le sens de faire une recherche notamment du côté de l'entreprise, car dans des cas très rares l'entreprise algérienne daigne donner une certaine explication de leur nom comme *NCA Rouiba* un sigle (*Nouvelle Conserverie Algérienne*) accolé à un toponyme ou encore *ENAJus* qui est le fruit de la combinaison de deux procédés permettent la création d'un nom nouveau. Le nom est composé de « *ENA* » qui signifie « Entreprise Nationale » accolé au nom masculin français « jus » qui renvoie au type de produit. Citons également « *MGB Royal* » qui renvoie à « Merrouani Groupe Boisson » et de l'adjectif « royal ». Rappelons cependant que la siglaison est un phénomène spécifique au français contemporain. Il est même une tendance pour rendre plus facile des noms que les créateurs considèrent comme longs et complexes. Le choix de la langue du sigle dépend quant à elle de la politique linguistique du

Chapitre 1 : Description des usages

pays en question. Chaque langue possède ses propres sigles tout en partageant certaines sur une échelle mondiale, alors pourquoi pas, en Algérie qui est ouverte sur les pratiques mondiales.

2.4.2 L'acronyme

L'acronyme est construit sur la base d'un sigle : « *qui se prononce comme un mot ordinaire* »¹⁷¹. La différence entre le sigle et l'acronyme réside dans la prononciation. Le premier est épelé alors que le deuxième se prononce comme un mot ordinaire. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
06	30%	-Sosemie (J, 12) -Falait (A, 03) -Faderco (K, 07) - STACO (J, 17) -Sopaluxe (M, 18)

L'acronyme est moins répandu que le sigle. Cela peut s'expliquer probablement à cause de la difficulté de le comprendre surtout qu'il se prononce comme un seul mot tel est le cas de « *Sosemie* » qui renvoie à « Société Semoulerie Minoterie Etoile ». Dans ce cas précis, l'acronyme est orthographié comme un nom propre avec une majuscule au début. Cet acronyme se rapproche d'une marque diffusée en Algérie « SOS ». Cette ressemblance, qu'elle soit volontaire ou pas, permet au produit de se positionner et d'acquérir la même

¹⁷¹ Benmayouf C.Y, (2010) : « Dictionnaire de linguistique », p07. L'office des publications universitaires. Constantine. Algérie.

Chapitre 1 : Description des usages

valeur marchande. Elle peut influencer la pensée du consommateur vers la célèbre marque.

À une certaine époque de l'histoire de la dénomination commerciale algérienne, le sigle était une spécialité propre de l'époque socialiste afin de nommer les entreprises nationales. À l'heure actuelle, le sigle sort de son cadre ancien pour nommer également le produit. La siglaison est un procédé très souvent employé par les entreprises afin de nommer efficacement et brièvement les produits. L'exploitation de la siglaison répond, en fait, à un besoin de rapidité de la communication à l'image de la vitesse de la vie quotidienne. Les formes abrégées ont le mérite de refléter la société dans laquelle nous vivons. Qui dit une forme abrégée dit une économie d'espace, d'effort, d'argent et de temps. Ainsi, un vocabulaire simple et précis est monopolisé afin de mieux nommer et créer un message percutant. L'emploi de cette forme abrégée relève en fait d'un mode d'expression culturellement déterminé. Souvent, l'emploi de ces abréviations permet l'intégration d'un produit dans la société au même titre qu'un individu intègre un groupe social bien déterminé. La longévité d'une forme abrégée, d'un sigle ou d'un acronyme est lié aux besoins de ce terme dans la société et à la vie de son référent. En réalité, leur exploitation répond notamment à un besoin de communiquer d'une manière brève et significative.

2.5 La néologie

L'émergence d'une nouvelle réalité nécessite la création d'un mot nouveau pour la désigner. La néologie prend en charge les mots nouveaux qui n'ont pas encore intégré le dictionnaire de langue. Elle est définie comme : « *le processus de fabrication d'unités lexicales nouvelles. On distingue la néologie de forme et la néologie de sens. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de nommer une réalité nouvelle (culturelle, scientifique, etc.)* »¹⁷². Selon Marcellesi C la néologie est « *la production d'unités lexicales nouvelles, soit par apparition*

¹⁷² Benmayouf C.Y, (2010): « Dictionnaire de linguistique », p131. L'office des publications universitaires. Constantine. Algérie.

Chapitre 1 : Description des usages

d'une forme nouvelle, soit par apparition d'un sens nouveau à partir d'un même signifiant »¹⁷³. De plus, Sablayrolles J.F définit le concept de néologie par le biais de trois paramètres : « *définition de l'unité lexicale, le concept de nouveauté et la perception de nouveauté* »¹⁷⁴. Nous tenons à remarquer que le néologisme (le résultat du processus de création) est d'un usage limité, sa survie réside dans son maintien dans le lexique. Avec le temps, le locuteur peut perdre son caractère nouveau et devient alors courant, voire habituel. C'est à ce moment précis de l'histoire du mot nouveau qu'on parle de lexicalisation ce qui signifie que son introduction dans le dictionnaire de langue a été faite.

Les noms des entreprises, des produits et des marques sont parfois dans l'obligation de créer de nouveaux mots. Ils témoignent ainsi des métamorphoses que subit une société. Ils répondent à leurs besoins communicationnels, à l'urgence de l'adaptation sociale et de l'estimation de soi. Le néologisme est alors un vecteur capital et un indice conséquent de l'essor de tel ou tel domaine et de la perception des choses.

Le corpus étudié nous fournit 18 occurrences sur 383 occurrences ce qui représente 4,69% par rapport au corpus global (voir figure 13). L'étude de l'échantillon nous permet de classer cette technique comme suit :

2.5.1 Néologismes par analogie phonique : la substitution

La substitution est un procédé qui consiste à remplacer quelques lettres (voyelles ou consonnes) par d'autres qui lui ressemblent. De ce fait la prononciation est sauvegardée et un nouveau mot voit le jour. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
10	55,55 %	-Moklissa (P, 04)

¹⁷³ Marcellesi. C (1974) : « Néologie et fonctions du langage ». Persée (en). http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1974_num8_36_2278

¹⁷⁴ Sablayrolles. J.F : De la « néologie syntaxique » à la néologie combinatoire. <http://www.jstor.org/stable/41683701>

Chapitre 1 : Description des usages

		-Emrod (D, 25) -Snax (G, 18) -Torros (P, 24) -Maasdammer (E, 12)
--	--	---

Il s'agit de créer de nouvelles unités lexicales qui ressemblent à d'autres déjà existantes dans la langue comme par exemples « Moklissa » son originalité réside dans le remplacement de la consonne arabe « خ » [ħ / h] par la consonne latine « K ». Par cette substitution, le nom arabe est francisé. Le mot créé est à mi-chemin entre deux langues : graphie latinisée avec un sens en langue arabe qui signifie littéralement « la fidèle ». Ce nom peut être considéré comme une autre forme de bilinguisme. Cette nouvelle écriture peut être le résultat de la méconnaissance de la graphie du nom, dans ce cas, c'est une écriture hasardeuse. Elle peut également s'inscrire comme une stratégie de marketing. Ainsi, l'originalité de cette graphie procure une singularité au produit. Cette hypothèse, nécessite en fait la connaissance exacte du nom et de sa graphie de la part du consommateur pour percevoir cette originalité. L'emploi de ce procédé s'appuie sur la notoriété des produits déjà en présence sur le marché afin de positionner le leur. Cette homophonie peut créer des confusions entre un produit de marque et un autre. De ce fait, le consommateur accorde au produit créé par homophonie les mêmes caractéristiques et qualités que l'autre produit. Cette technique est souvent exploitée par les produits contrefaits afin de donner de la valeur à leur produit.

2.5.2 Néologismes sans interprétation

On entend par néologie sans interprétation des noms nouveaux créés dans une optique de dénommer un produit sans pour autant retrouver un sens qui se laisse appréhender. Pour ces noms, nous avançons des hypothèses de création mais également de signification. Le corpus étudié nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
08	44,44%	-Togi (A, 05) -Bao 31 (B, 16) -Pamora (C, 02) -Tadjaniens (J, 14) - Cherchar (C, 14)

Certains noms sont extrêmement difficiles à interpréter. Le dictionnaire de langue ou la recherche sur le net ne nous fournissent pas toujours des définitions claires et leur ambiguïté ne diminue pas. L'onomastique commerciale fait partie du souffle créateur, des éléments et des causes d'inspiration qu'elles soient géographiques, historique et parfois même politique. À cela nous rajoutons le vécu, l'expérience : voyage, milieu familial et social, les moyens de communication, l'imaginaire débordant du créateur. De ce fait, ces créations peuvent répondre uniquement à une volonté de nommer. Ils sont intrigants, car ils ne se laissent pas appréhender. Le consommateur quant à lui ne perçoit que leur étrangeté et leur originalité.

2.6 Le métissage linguistique

Le métissage linguistique consiste à faire intervenir deux ou plusieurs langues dans un même discours. En règle générale, le métissage linguistique est l'un des résultats du colonialisme. La langue qui en résulte est dite mixte, car elle est le fruit de la combinaison de la langue du groupe social fort, en l'occurrence le colonisateur, avec la langue du groupe social dominé. Il peut également être favorisé par la proximité géographique. À ces deux conditions de l'apparition de ce genre de phénomène nous pouvons également relever la globalisation qui joue un rôle important à l'heure actuelle. Les moyens de communication et l'effondrement des frontières linguistiques ont fait du métissage linguistique un

Chapitre 1 : Description des usages

phénomène mondial qui n'exclut aucune communauté à travers le monde. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus nous fournit 15 occurrences sur 383 occurrences ce qui représente 4,17 % par rapport au corpus global (voir figure 14). Dans ce qui suit nous présentons les situations mais également les occurrences relevées et nous regroupons les observations afin d'éviter les répétitions. Le corpus relevé pour le métissage linguistique nous fournit les situations suivantes :

Situations de métissage linguistique	Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
Métissage du français et de l'italien ou de l'espagnol	06	37,5%	-Cidro (A, 21) -Céréalo (E, 17) -Ra-pido (A, 05) -Fleuritta (E, 09)
Métissage de l'anglais et de l'arabe	02	12,50%	-Cheezy (A, 04) -Goldy (C, 01)
Métissage du français et de l'anglais	02	12,25%	-Dentomint (A, 13) -Coty'Lys (M, 16)
Métissage de l'arabe, de l'espagnol ou l'italien	01	6,25%	-Batato (G, 20).
Métissage de l'anglais de	01	6,25%	-Dolfino (U, 21)

Chapitre 1 : Description des usages

l'italien ou espagnol			
Métissage du français et du turc	01	6,25	-Yago (E, 20)
Métissage de l'indou et de l'anglais	01	6,25%	-Rajafood (I, 02)
Métissage du français et du soudanais	01	6,25%	-Inpha-Médis (DD, 04)

L'observation de notre échantillon nous permet de dégager des remarques importantes que nous présentons comme suit :

1. Nous relevons une tendance qui se dégage par l'utilisation du « o » à la fin de nom qu'il soit français, arabe ou anglais. Ces noms sont à la fois compréhensibles et énigmatiques. Cette volonté d'exploiter cette consonne peut être la résultante de contact de langue.
2. Des noms anglais se voient rajouter la marque de possession arabe « i » ou « y ». Le plus souvent, on opte pour « y » pour la graphie des noms arabes. Le suffixe anglais « y » apporte en réalité une « *dimension hypocoristique* »¹⁷⁵. En d'autres termes, l'emploi de ce genre de suffixe crée une certaine idée d'une éventuelle relation affectueuse entre le consommateur et le produit.
3. Certaines combinaisons ne se laissent pas facilement appréhender. Le nom est un mélange de noms issus de langues différentes. En réalité, seule une

¹⁷⁵Fèvre-Pernet. C : « Stratégies dénominatives en onomastique commerciale », p09. Université de Toulouse Le Mirail. CLLE-ERSS.

Chapitre 1 : Description des usages

recherche approfondie permet de saisir le sens de ces noms. Cette ambiguïté peut rendre le nom attrayant, mais pose un problème de compréhension. Rappelons au passage que la consommation notamment des médicaments ne se fait pas sur la base du choix d'un bon nom comme le sont les autres domaines de la consommation courante. Le choix du produit pharmaceutique est souvent guidé par une prescription médicale.

Le métissage linguistique reflète la situation linguistique actuelle du pays. Les langues monopolisées sont parfois étonnantes comme la présence de l'indou ou du soudanais, d'autres sont évidentes de par leur histoire, leurs proximités géographiques ou du fait de la globalisation. Ces mots peuvent considérer comme une forme de bilinguisme affiché dans un pays qui est reconnu monolingue. Ils peuvent être considérés comme une unité de mesure des pratiques réelles des consommateurs algériens loin du monolingue officiel.

2.7 La troncation

On appelle troncation un procédé de formation de mots par abrégement de mots considérés comme longs. Il consiste à supprimer une ou plusieurs syllabes d'un mot à son début ou à sa fin, pas de règle précise. J Dubois définit la troncation comme : « *Un procédé courant d'abréviation consistant à supprimer les syllabes finales d'un mot polysyllabique ; les syllabes supprimées peuvent correspondre à un morphème (...), mais les coupures se produisent le plus souvent arbitrairement après la deuxième syllabe* »¹⁷⁶. La troncation regroupe deux catégories : les mots tronqués à la fin on les appelle apocope alors que les mots tronqués au début on les appelle apherèse. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
06	1,56%	-Tropica (B, 14)

¹⁷⁶ Dubois. J & Al (1999) : « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p 496. Édition Larousse.

Chapitre 1 : Description des usages

		-Maxi (B, 17) -Mini (B, 18) -Super (B, 19) -Intima (R, 09)
--	--	---

La troncation est le procédé linguistique le moins exploité dans notre corpus. Son étude permet de constater que tous les mots relevés sont issus de la langue française. La plupart sont répertoriés dans le dictionnaire de langue. Ces mots ont subi une troncation à la fin, qu'on appelle les apocopes, par exemple *Tropica*, le fruit de la troncation de la dernière syllabe du mot « *Tropicana* », ou encore « *Intima* » est le fruit de la troncation du mot « intime » auquel on a rajouté « a » final pour une forme de féminisation. Dans le domaine commercial, l'espace coute cher, c'est pour cette raison qu'on recourt à la troncation. Elle assure une économie d'argent, d'espace et de temps. Elle est aussi avantageuse pour le processus de mémorisation. En règle générale, un compromis se fait entre une troncation facile à reconnaître de la part des consommateurs et une trop brève. Cette dernière peut rendre le message inintelligible. La troncation est considérée comme une forme d'abréviation spécifique de catégorie d'âge des jeunes. Ces dernières font souvent appel à la troncation afin de leur permettre d'intégrer un groupe donné. Le domaine commercial exploite les techniques linguistiques afin de créer des noms pour les entreprises et pour les produits. Qu'en est-il pour les produits pharmaceutiques ?

2.8 Les techniques de formation des noms de produits pharmaceutiques

Quand on aborde la question de la création de noms dans le domaine pharmaceutique, on parle d'une création sous influence comme l'explique Favreau. A : « *Dans l'ancienne physique, l'influence était l'écoulement matériel provenant du ciel et des astres et agissant sur les hommes et sur les choses. Ainsi cette métaphore trouve une expression concrète dans la relation de la santé au droit des marques, elle inonde la création de sa spécialité, et de motivation elle*

Chapitre 1 : Description des usages

s'avère être aussi objet de droit »¹⁷⁷. De ce fait, le nom dans le domaine pharmaceutique est lié à l'intérêt que porte l'état à la santé publique. Cette dernière permet la promotion de l'investissement pharmaceutique et médicamenteux. Selon le professeur Lemay : « la prise en considération de la santé publique est la principale raison d'être du régime juridique particulier aux médicaments et de tout ce qui s'y rattache du point de vue de la propriété intellectuelle »¹⁷⁸. En effet, il peut y avoir une corrélation directe entre la notion de « santé » et l'objet de l'accommodation. Le nom épaulera le produit, car il représente le « souffle de vie »¹⁷⁹ du secteur. En d'autres termes, le nom peut avoir des grandes ou de graves répercussions sur la santé des patients, il est : « l'ange sur l'épaule de la santé qui par son souffle avisé l'oriente correctement »¹⁸⁰.

La dénomination dans le domaine pharmaceutique ne s'adresse pas directement au consommateur final. Il s'agit en fait de : « *Fidéliser les principaux prescripteurs, à savoir les médecins vis qu'ils ont le pouvoir et le monopole du choix des médicaments lors de la prescription médicale. En effet, la prescription médicale est un processus décisionnel, à travers lequel les médecins sont influencés par les stratégies de marketing. Ces stratégies ont comme but de limiter la concurrence entre les laboratoires génériques et de créer une bonne image de marque auprès les prescripteurs.* »¹⁸¹. Les entreprises pharmaceutiques ciblent une clientèle spécialisée comme les pharmaciens, mais surtout les médecins en influençant leur prescription. Cette dernière est endoctrinée par les caractéristiques des médicaments qui sont communiqués par les délégués médicaux des entreprises pharmaceutiques. En plus des informations scientifiques véhiculées par les centres de pharmacovigilance et des congrès médicaux, la prescription peut être influencée par la situation du patient,

¹⁷⁷ Favreau, A : « Le Droit des marques et la santé », P05. Mémoire de DEA de créations immatérielles. Année universitaire 2003-2004, <http://www.caprioli-avocats.com>

¹⁷⁸ Ibid., P05.

¹⁷⁹ Ibid. p06.

¹⁸⁰ Ibid. P06.

¹⁸¹ Salma Ayeb : « L'importance des caractères extrinsèques des médicaments génériques sur la prescription médicale ». P01. Laboratoire de recherche : Études et Recherches en Marketing (ERMA). Université de Tunis El Manar.

Chapitre 1 : Description des usages

notamment en ce qui concerne son assurance et par la personnalité du prescripteur, son jugement qui est fondé sur ses connaissances et sur son expérience professionnelle. En réalité, convaincre un pharmacien ou un médecin des atouts d'un produit s'est gravé le nom de tel ou tel médicament dans son esprit. De cette manière, les entreprises pharmaceutiques assurent la pérennité et la stabilité de ses produits dans un marché donné.

La dénomination dans le domaine pharmaceutique est très encadrée. Les organismes responsables de la santé publique à l'échelle internationale veillent et contrôlent la mise sur le marché de tout produit en rapport avec la santé humaine. La dénomination de ces produits a fait naître une volonté d'uniformisation de ces noms. C'est ainsi qu'une Dénomination Commune Internationale (DCI) est née. La caractéristique la plus importante de ces noms est qu'ils ne doivent en aucun cas prêter à confusion. En règle générale, cet encadrement concerne notamment le produit issu de la molécule-mère. Le médicament générique¹⁸² est pris en charge par l'organisme concerné dans chaque pays. L'entreprise qui commercialise le générique est libre de garder ou pas le nom d'origine. La seule condition est de toujours garder sur l'emballage le nom d'origine sous le nom générique afin de pouvoir le substituer. Il doit répondre à des critères scientifiques et éthiques bien définis et ne doit en aucun cas semer le doute ou duper le consommateur.

Le domaine pharmaceutique en Algérie est également encadré et la (re)dénomination des produits est prise en charge par l'entreprise qui commercialise le produit. Le droit pharmaceutique algérien laisse la liberté aux entreprises de (re)baptiser les produits à condition de prendre en charge toutes les caractéristiques intrinsèques¹⁸³ et extrinsèques¹⁸⁴ du produit. Alors quelles

¹⁸² Les médicaments génériques sont une copie conforme du médicament éthique. Il est produit par une firme pharmaceutique avec une licence d'exploitation de la molécule mère (firme créatrice).

¹⁸³ Les caractéristiques *intrinsèques* qui regroupent les éléments suivants : la qualité, l'efficacité et la sécurité.

¹⁸⁴ Les caractéristiques *extrinsèques* qui regroupent les éléments suivants : le prix le moins cher, le nom de marque et les informations communiquées par les laboratoires.

Chapitre 1 : Description des usages

sont les spécificités de cette (re)dénomination du produit pharmaceutique algérien ?

Comme nous l'avons signalé plus haut, les noms des entreprises pharmaceutiques ont déjà été traités avec les techniques linguistiques. Pour le traitement des noms des produits pharmaceutiques, nous proposerons à chaque fois la technique exploitée pour nommer le produit puis les occurrences pour illustrer. Nous présentons toutes les techniques relevées dans notre corpus et à la fin de cette présentation nous regroupons toutes les remarques afin d'éviter les répétitions. Le corpus étudié regroupe 198 occurrences de produits pharmaceutiques (voir figure 15) que nous classons comme suit :

2.8.1 Dénomination calquée sur la DCI

La dénomination commune internationale est un nom reconnu internationalement pour identifier une substance chimique ou biologique médicamenteuse. Elle est également reconnue sous l'appellation du nom de la molécule ou du nom générique. Elle se distingue du nom de spécialité (nom commercial ou nom de marque).

Le corpus étudié nous fournit 123 occurrences sur 198 occurrences ce qui représente 62,12% par rapport au corpus global des noms de produits pharmaceutiques (voir figure 16). Le corpus peut être classé comme suit :

2.8.1.1 Troncation de la DCI

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
70	52,03%	-Prozol (X, 03) -Cobamine (X, 07) -Oxaline (X, 10) - Spira (X, 16)

Chapitre 1 : Description des usages

		- Tulos (AA, 13)
--	--	------------------

La troncation de la DCI regroupe le plus grand nombre d'occurrences. Dans ce cas, les entreprises pharmaceutiques font le choix de tronquer la DCI comme : « Prozol » troncation de « Omeprazol », « Cobamine » troncation de « Cyanocobalamine », « Oxaline » troncation de « Oxacilline » ou encore « Spira » troncation de « Spiramycine ». Il n'y a pas de règles précises quant à la troncation de la DCI. Elle peut être au début comme : « Tulos » troncation de la DCI « Lactulos ». Elle peut être à la fin, par exemple « Rami » troncation de la DCI « Ramipril » ou encore faire le choix de prendre un préfixe d'une partie de la DCI et un suffixe de la deuxième partie par exemple : « Beclosal » qui est le résultat de la troncation de « Salbutamol béclométhasone ».

2.8.1.2 Troncation de la DCI et ajout de préfixes ou de suffixes

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
60	44,71%	-Biodazole (X, 15) -Augmentimex (Y, 10) -Tramadis (DD, 06) -Respizen (DD, 11) -Dexstop (BB, 12)

Sous cette rubrique les noms des produits ne se basent pas uniquement sur la DCI, ils sont accompagnés :

a. D'un préfixe qui renvoie à l'entreprise comme : Biodazole (Préfixe de l'entreprise « biopharm » et une troncation de la DCI « Métronidazol »), «

Chapitre 1 : Description des usages

Biofenac » (Préfixe de l'entreprise « biopharm » et une troncation de la DCI « Diclofenac ».

b. D'un suffixe qui renvoie à l'entreprise par exemples : « Augmentimex » qui est formé sur la base du générique d'Augmentin et de « mex » relative au nom du laboratoire fabricant CIMEX. Ou encore « Tramadis » qui est formé sur la base de la troncation de la DCI « Tramadol » et du suffixe de l'entreprise.

c. Rajout d'un nom à la fin de la troncation de la DCI comme : « Respizen » qui est formé sur la base de la troncation de la DCI « Rispéridone » et l'ajout du nom « zen », ou encore « Dexstop enf » formé sur la base de la troncation de la DCI « Dextrometorphane » et l'ajout du mot « stop » pour décrire le produit (qui stoppe la toux) en plus de l'ajout du consommateur à qui est destiné le produit.

d. L'ajout du préfixe « Néo » par exemple : « Néo-codion adulte » (DCI modifiée « Codéine » en plus de la précision du consommateur. Ou encore du préfixe « co » comme : « Co-losar » (formé du préfixe « co » relatif à une association de produit et de la troncation de la DCI).

e. Juxtaposition d'un adjectif de couleur et de la DCI par exemple : « Rosemide » qui se compose de deux parties : « rose » relatif à la couleur de l'emballage et « mide » une troncation de la DCI.

Les entreprises pharmaceutiques cherchent à garder un lien avec la Dénomination Commune Internationale tout en cherchant à s'approprier le produit final. De cette manière, elles cherchent un certain respect des lois internationales toutes en inscrivant l'identité de l'entreprise avec un préfixe ou un suffixe de leur choix.

2.8.1.3 Reprise intégrale de la DCI

Le corpus étudié nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	3,25%	-Acétaminophène (Z, 03) -Salbutamol (Z, 22) -Clotrimazole (Z, 15) -Captopril (DD, 21)

Les entreprises pharmaceutiques algériennes font un choix très timide de garder la DCI dans son intégralité. L'hypothèse que nous pouvons y mettre est que la DCI a acquis une certaine notoriété auprès des prescripteurs en l'occurrence les pharmaciens et les médecins. De crainte de la perdre en changeant le nom ou en le modifiant, ils font le choix de garder la DCI.

2.8.2 Dénomination en rapport avec la classe et l'effet thérapeutique

Classe thérapeutique, pharmacologique ou classe médicamenteuse sont autant de dénomination pour représenter une même réalité. En effet, il s'agit de désigner un système de classification qui permet de catégoriser les substances médicamenteuses. Les critères de classification des médicaments sont différents, ils doivent : « être distingués par sa substance active comme c'est généralement le cas pour les médicaments bêtabloquants. Il pourra également s'agir d'un classement selon l'action que le médicament accomplit ou encore par le ou les récepteurs sur lesquels se porte son effet »¹⁸⁵. La classe thérapeutique répertorie les médicaments en des catégories bien précises. Elle permet de créer des classes et des familles de médicaments. Bon nombre de produits vont être ordonnés par rapport à leur capacité de traiter telle ou telle maladie. Cette catégorisation est avantageuse notamment pour le prescripteur dont le but est de faciliter la reconnaissance des médicaments de même catégorie et de faire la différence entre les autres. Le corpus nous fournit :

¹⁸⁵ <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/38278-classe-pharmacologique-definition>

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
35	17,67%	-Allertrine (X, 04) -Rhumafed (X, 05) -Gynodermofix (X, 21) -Cardiol (X, 24) -Dolicâne (Y, 09)

Par cette dénomination, les entreprises cherchent à s'éloigner de la DCI tout en restant dans le même domaine de spécialité. Cette technique est simple, elle offre une clairvoyance et une lisibilité au produit comme : « Allertrine » qui est en relation avec le traitement de l'allergie, « Rhumafed » qui est en relation avec la rhinologie c'est-à-dire le traitement du rhume, « Gynodermofix » qui est en relation avec la gynécologie, « Cardiol » qui est en relation avec la cardiologie ou encore « Diafex » qui est en relation avec le traitement de la diarrhée. De ce fait, le choix de la classe ou de l'effet thérapeutique permet de classer les produits. Cela facilite le repérage des médicaments autant pour le prescripteur que pour le pharmacien. Notant cependant que toutes les dénominations dans le domaine pharmaceutique sont en premier lieu tournées vers les spécialistes de la santé et non pas vers le consommateur final.

2.8.3 Dénomination calquée sur le nom du générique

Le nom générique est le nom officiel d'un produit pharmaceutique après l'obtention de l'autorisation de sa mise sur le marché. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
10	5,05%	-Orapen (X, 11) -Kamagra (Z, 02)

Chapitre 1 : Description des usages

		-Voltum (FF, 15) -Visceralene (EE, 08) -Durrax (AA, 06)
--	--	---

Ces noms peuvent être classés comme suit :

a. La base du nom générique d'origine utilisée par l'entreprise mère. Pour ce cas, le corpus nous fournit 07 occurrences sur 10 occurrences relevées pour la dénomination calquée sur le nom du générique. Parmi les occurrences, nous citons : « Orapen » crée sur la base du nom du générique « Oспен » ou encore « Voltum » crée sur la base du nom générique « Voltarene ».

b. La troncation du nom générique avec l'ajout d'un suffixe. Pour ce cas, le corpus nous fournit 03 occurrences sur 10 occurrences relevées pour la dénomination calquée sur le nom du générique. Parmi les occurrences, nous citons : « Rovadal » qui résulte de la troncation du nom générique « Rovamycine » et l'ajout du suffixe « al » qui renvoie à l'entreprise de l'entreprise « Sidal ».

2.8.4 Une dénomination loin des termes de spécialité

La dénomination dans le secteur pharmaceutique ne s'appuie pas uniquement sur des noms en relation avec la spécialité. Ce domaine de spécialité s'ouvre, même si dans des cas rares, sur une dénomination issue du langage courant. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
06	3,03%	-Biomaterna (Z, 14) -Gentix (Y, 07) -Lomac (X, 31) -Heet (AA, 07)

Chapitre 1 : Description des usages

		-Amaday (Y, 27)
--	--	-----------------

Le nom peut ainsi être élaboré en fonction de certains paramètres socioculturels d'un pays ou de critères marketing. Le but était de créer non seulement de la nouveauté, mais surtout l'étonnement dans un domaine qui ne doit pas l'être. Le nom s'éloigne de toutes les contraintes de la DCI qui doit obligatoirement reprendre un des caractères du principe actif, de la classe pharmacologique, de l'effet thérapeutique ou de la forme galénique. Des noms descriptifs, sont ainsi créés pour répondre à ce besoin de nommer autrement que la DCI et des autres concurrents.

Les entreprises pharmaceutiques cherchent des noms simples et mnémoniques. Ils cherchent également à ce que le nom nouveau ne s'éloigne pas trop du domaine pharmaceutique. Cette pratique reste très timide en comparaison avec la reprise ou d'adaptation de la DCI. Nous citons à titre d'exemple : « Biomaterna » qui se compose de deux parties : « Bio » est l'initial du nom de l'entreprise qui commercialise le produit « Biogalinic ». La deuxième partie est une troncation de l'adjectif anglais « maternal ». Ce dernier renvoie à tout ce qui est en relation avec la mère. De ce fait, le nom devient descriptif, facile à comprendre et à mémoriser. Ou encore « Gentix » qui se compose du nom « gent » qui renvoie à l'espèce, à la race. Et de « ix » qui reste une simple hypothèse que nous orientons vers la classe thérapeutique du médicament « traitement de la dysfonction érectile chez l'homme adulte ». En d'autres termes le produit traite les problèmes de la sexualité chez l'homme.

2.8.5 Dénomination basée sur le nom commercial de la molécule-mère

La molécule-mère est une molécule génératrice d'autres molécules et qui résulte de grandes recherches. Sa découverte permet à l'entreprise pharmaceutique de déposer une demande de brevet pour pouvoir l'exploiter. Cette entreprise après les tests de sécurité obtient l'exclusivité de son emploi. Le corpus étudié nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	2,52%	-Vastor (BB, 24) -Somalgine (Y, 16) -Felcam (CC, 12) -Dolpriv (DD, 01)

L'exploitation du nom de la molécule-mère n'est pas très répondue par rapport à aux autres techniques. Cette utilisation timide, peut-être interprétée comme une peur d'induire les prescripteurs en erreur surtout s'ils n'ont pas une de bonne connaissance en chimie.

2.8.6 Dénomination combinée de la DCI et du nom générique

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	1,51%	-Ketoskin (X, 10) -Lysogic (X, 25) -Co-irbevel (X, 28)

La dénomination combinée de la DCI et du nom générique reste très timide dans notre corpus. Cette combinaison reste issue du secteur pharmaceutique, mais en parallèle peut induire en erreur et prêter à confusion.

2.8.7 Dénomination basée sur la forme galénique et du suffixe de la DCI

La forme galénique, la forme médicamenteuse, ou la forme pharmaceutique sont autant d'appellations pour rendre compte d'une même réalité. Il s'agit en fait de la forme sous laquelle sont mis les principes actifs et les excipients (matières inactives) pour constituer un médicament. La forme

Chapitre 1 : Description des usages

galénique correspond à l'aspect physique final du médicament tel qu'il sera commercialisé. Il s'agit des comprimés, des gélules, des sachets, des solutions buvables comme les sirops, des suppositoires, des comprimés, des gélules, des ovules, etc. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
021	1,01%	-Loradine (CC, 08) -Soluxol (CC, 09)

La forme galénique n'est pas très exploitée pour nommer les produits pharmaceutiques. Les investisseurs ne s'orientent pas vers cette technique, car la forme et le mode d'admission des médicaments ne sont pas un facteur déterminant dans la prescription.

2.8.8 Dénomination basée sur le nom du principe actif

Le principe actif représente la molécule ou la substance active qui se trouve dans un médicament et qui donne un effet thérapeutique ou pharmacologique. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,01%	-Pectosan (Y, 05) -Ciprin (BB, 08)

L'exploitation du principe actif reste timide et ne peut être expliquée que par des hypothèses. Les investisseurs, dans ce secteur, ne cherchent pas à puiser dans noms issus de la composition du médicament lui-même de peur des ressemblances avec d'autres produits qui peuvent contenir le même principe actif, mais qui sont destinés à une autre utilisation.

Chapitre 1 : Description des usages

2.8.9 Adaptation du nom commercial déjà existant

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,50%	-Somifed (Y, 19)

La dénomination dans ce cas, ne se base pas, sur la DCI ou encore sur un composant du produit, mais sur le nom commercial d'un autre produit pharmaceutique d'une autre entreprise comme : « Somifed » qui est composé sur la base d'une troncation du nom de l'entreprise et de l'adaptation du nom commercial « Actifed ».

Le corpus étudié nous permet de dégager les remarques suivantes :

a. L'exploitation d'un bon nombre de préfixes par exemple :

a.1. « co » qui exprime l'adjonction comme « *Coparamol* »

a.2. « Néo » qui exprime la nouveauté comme « *Néo-codion* »

a.3. Ou encore « cata » qui est souvent exploité avec l'idée de déchéance et de résorption par exemple « *Catalgine* ».

b. Les noms qui contiennent ou se terminent par des particules comme :

b.1. « Or » est souvent exploité pour influencer l'imaginaire du patient qui l'associe au métal « or » et à sa force par exemple « *Aténor* », « *Deslor* ».

b.2. « For » qui est souvent associé dans l'esprit du patient au nom « fort » afin de rendre compte de sa force par exemple « *Holit fort* »

c. Des noms qui commencent par les lettres « X » ou « Z » ou les contenant plusieurs fois comme : « *Amoximex* », « *Imuzole* », « *Zexate* ». Ces lettres sont très sollicitées par le secteur pharmaceutique au point que le consommateur les associe au médicament.

Chapitre 1 : Description des usages

En réalité cette tendance est relativement récente qui résulte d'une stratégie de marketing. Rob Stepney explique que « *ces médicaments sont de grands succès de l'industrie pharmaceutique, ils cartonnent au box-office des médicaments* ». Le succès que rencontre par exemple la lettre « x » est en étroite relation avec l'invention de la radiologie. Elle est ainsi associée aux progrès scientifique et technologique. La lettre « Z » quant à elle, est liée aux pays arabes notamment ceux du Moyen-Orient. Ces noms sont créés sur le modèle des mots arabes comme « *Azemut* », « *Zénith* », car ces pays représentent un gros marché pour l'industrie pharmaceutique. C'est pourquoi des noms sur mesure sont créés. Néanmoins, nous signalons la rareté de ces deux lettres (X, Z), pourrait donner une valeur supérieure aux noms. Ils permettent alors la visibilité du médicament sur les étagères des officines. Les introduire dans le nom d'un médicament permet de le distinguer des autres et peut leur conférer une supériorité dans l'esprit du consommateur. Pour les spécialistes du marketing, il s'agit de faire apparaître un produit plus exceptionnel qu'il ne l'est en réalité.

Pour conclure, les entreprises pharmaceutiques algériennes font le choix de reprendre la DCI pour les médicaments génériques qu'elles commercialisent. Elles apportent parfois de légères ou de grandes modifications à cette DCI à condition de ne pas prêter à confusion. Cette DCI est parfois tronquée, suffixée et même préfixée souvent des initiales de l'entreprise. Le but est de s'appropriier le médicament sur le territoire algérien. Ce nom nouveau est considéré comme une marque déposée qui doit être : « *distinctive : elle ne doit pas être descriptive, usuelle, générique, trompeuse, contraire à la loi ou à l'ordre public* »¹⁸⁶. En fin de compte, le nom qui en résulte ne doit pas induire en erreur le prescripteur et le consommateur.

Les techniques linguistiques concernant les entreprises pharmaceutiques diffèrent de celles des produits pharmaceutiques. Les entreprises s'orientent davantage vers des noms qui sont en rapport avec le domaine de spécialité. Mais

¹⁸⁶ Cabinet Beau de Loménie (janvier 2009) : « De quelques spécificités des marques de produits pharmaceutiques en France ». Institut de recherche en Propriété intellectuelle (irpi). Chambre de Commerce et Industrie de Paris.

Chapitre 1 : Description des usages

elles exploitent également des noms à connotation religieuse inspirée de la réalité socioculturelle et socioreligieuse du pays. L'objectif dans ce cas est de convaincre le consommateur algérien avec sa propre identité et ses croyances. Les produits quant à eux sont plus encadrés et ne doivent pas s'éloigner du domaine de spécialités par peur de confusion.

Le choix d'un bon nom pour un produit pharmaceutique doit répondre en premier lieu au critère de sécurité. Pour cela, certaines entreprises ont fait le choix de s'inspirer de la DCI qui est mondialement reconnue et reconnaissable. Elles tronquent la DCI, lui rajoutent des préfixes ou des suffixes. D'autres s'orientent vers une dénomination qui décrit la classe ou l'effet thérapeutique du médicament. Dans ce cas, le nom du médicament est descriptif et facile à repérer. Les entreprises qui ont fait le choix de noms qu'on peut qualifier de fantaisie ne s'éloignent pas trop de la description du médicament. Rappelons cependant que dans le domaine pharmaceutique, les noms sont de plus en plus tournés vers le personnel de santé que vers le consommateur final.

L'étude des procédés linguistiques et l'exploitation des différentes langues ne sont pas sans conséquence sur notre corpus. Les problèmes qui se dégagent sont visibles lors de la transcription de ces noms.

Dans ce qui suit, nous tenterons de dégager les problèmes de transcription les plus réponsus. Pour cette partie, nous proposons de regrouper les problèmes de transcriptions liés aux corpus cosmétiques, hygiène corporelle et agroalimentaire. Le corpus pharmaceutique, quant à lui, est traité séparément, car il ne correspond pas aux mêmes problèmes que les autres corpus.

2.9 Problèmes de transcription des caractères

Le fait de s'intéresser à un corpus purement écrit permet de constater l'existence d'un certain nombre de problèmes concernant la transcription des caractères. Un corpus qui se balance entre différentes langues laisse automatiquement apparaître des contraintes quant à la production graphique des noms commerciaux. Dans ce qui suit, nous tenterons de résumer les différentes

Chapitre 1 : Description des usages

transcriptions des sons qu'ils soient arabes, amazighs ou latins. Pour cette étude, nous nous sommes basés sur le tableau de translittération de l'Encyclopédie de l'Islam, en abrégé EI que nous présentons comme suit :

Isolée	Initiale	Médiane	Finale	Nom	Translittération. EI	Son
ء	أ, إ, و, ي			hamza	'	ʔ
ا	—		ا	'alif	ā / â	<u>a</u> :
ب	ب	ب	ب	bā'	b	<u>b</u>
ت	ت	ت	ت	tā'	t	<u>t</u>
ث	ث	ث	ث	tā'	<u>th</u>	<u>θ</u>
ج	ج	ج	ج	ġīm	<u>dj</u>	<u>dʒ</u>
ح	ح	ح	ح	ḥā'	ḥ	<u>h</u>
خ	خ	خ	خ	ḥā'	<u>kh</u>	<u>x</u>
د	—		د	dāl	d	<u>d</u>
ذ	—		ذ	dāl	<u>dh</u>	<u>ð</u>
ر	—		ر	rā'	r	<u>r</u>
ز	—		ز	zāy	z	<u>z</u>
س	س	س	س	sīn	s	<u>s</u>
ش	ش	ش	ش	šīn	<u>sh</u>	<u>ʃ</u>
ص	ص	ص	ص	ṣād	ṣ	<u>s^f</u>
ض	ض	ض	ض	ḍād	ḍ	<u>d^f, ḍ^f</u>
ط	ط	ط	ط	tā'	ṭ	<u>t^f</u>

Chapitre 1 : Description des usages

ظ	ظ	ظ	ظ	zā'	z	<u>z</u> , <u>ḏ</u>
ع	ع	ع	ع	'ayn	' / '̣	<u>ʔ</u>
غ	غ	غ	غ	ḡayn	<u>gh</u>	<u>ɣ</u>
ف	ف	ف	ف	fā'	f	<u>f</u>
ق	ق	ق	ق	qāf	<u>q</u>	<u>q</u>
ك	ك	ك	ك	kāf	k	<u>k</u>
ل	ل	ل	ل	lām	l	<u>l</u>
م	م	م	م	mīm	m	<u>m</u>
ن	ن	ن	ن	nūn	n	<u>n</u>
ه	ه	ه	ه	hā'	h	<u>h</u>
و	—		و	wāw	w	<u>w</u> ou <u>u:</u>
ي	ي	ي	ي	yā'	y	<u>j</u> ou <u>i:</u>

2.9.1 Transcription des sons arabes et amazighs par le moyen de l'alphabet latin

Dans le tableau ci-après, nous tenterons de faire l'inventaire des différentes transcriptions des sons arabes et les solutions adoptées afin de transcrire notre corpus. Il résume les différentes transcriptions des consonnes et des voyelles arabes et amazighes :

Phonèmes	Symboles adoptés	Exemples
[ʃ]	Sh-ch	Shiny-Cheezy
[dʒ]	J-DJ-G	Joury-Togi-Mamzoudj

Chapitre 1 : Description des usages

[X]	KH	Mokhtar-Boukhari
[h]	h	ElHara- Hayat-Sahal
[h]	h-a	Bahia-Hayla-Hamel
[d]	d	Dahya
[ʔ ^s]	Ou-ai-o-a	Oumda- Aissa- Okba- Anka
[t]	t	Tell -Tousnina
[t ^s]	t-tt	Lotfi-Attia
[θ]	Th- t	Thevest
[s]	c-s	Cidro-Sfid
[s ^s]	s	Ksar-Serfane
[g]	Gu-ga-g-gg	Guendouz- Garrido- Deglet- Aggoun
[k]	k	Kesrou –kelech-Skor
[q]	k-q	Terkmani-Milok-Qniaa, Kabylia
[r]	r	Aribs-Rifi
[ɣ]	Gh	Ghadir-Aghbalou
[W]	Ou-w-au	Ouled-Arwa-Aurès

On constate après le traitement de notre corpus que certains phonèmes arabes tentent de s'adapter à une graphie française. Néanmoins, d'autres réalisations graphiques ne prennent pas en considération certaines particularités

Chapitre 1 : Description des usages

phonétiques de l'amazigh et de l'arabe dans la mesure où parfois deux phonèmes différents partagent un même phonème tel que [θ], [tʰ], [ħ], [h], alors que [ʔ^ʕ], [w] par exemple sont représentés par plusieurs phonèmes.

Les voyelles

Il est également important de signaler le problème que pose la transcription des voyelles et des semi-voyelles autant arabes qu'amazighes. En réalité, ils posent le même problème que les consonnes en d'autres termes la transcription d'un même phonème avec des caractères différents.

Phonèmes	Symboles adoptés	Exemples
[i]	i-y	Ikram, Rym
[u]	Ou- o	Mimoun- Mohamed

Les semi-voyelles

Phonème	Symboles adoptés	Exemples
[j]	Ia- y -aia	Liana-Laya-Mamay- Mouzaia

Certains noms ont subi des transformations conséquentes afin de les rendre uniques comme « Hypnôse ». En réalité, ce nom s'écrit sans accent circonflexe sur le « o ». Cette graphie rappelle celle de l'entreprise d'origine « Lancôme ». Cette dernière est, à notre sens, un fruit de la création onomastique qui va dans le sens du non-respect de l'orthographe comme l'explique Monserrat Lopez : « *L'exemple de ô de Lancôme, qui recèle une homophonie avec -eau-, est à considérer aussi bien comme un cas particulier de métalangage que comme un manquement aux normes de la syntaxe, puisque -ô- est une interjection qui doit toujours être suivie d'un groupe nominal. On pourrait penser que ces*

Chapitre 1 : Description des usages

manipulations témoignent à quel point les publicistes sont les héritiers de certains courants littéraires du XXe siècle qui ont voulu s'affranchir des contraintes grammaticales et orthographiques du français »¹⁸⁷.

Nous relevons également des noms se terminant par le suffixe « se », exploité en langue française pour former le féminin comme pour « Bonoise », mais également des noms se terminant par le suffixe « a » qu'on rajoute au nom pour former le féminin en langue arabe comme « N'Gaoussia, Hollandia ».

2.9.2 Transcription des sons latins par le moyen de l'alphabet arabe

On ne peut rester indifférent face à la transcription de certains mots qui sont empruntés à la langue latine. Le tableau suivant présente les phonèmes latins les plus usités et transcrits en langue arabe :

Phonèmes	Symboles adoptés	Exemples
[V]	ف ڤ	Venus, فنوس / Vertige, ڤرتيج
[g]	ڦ	Golden, ڦلڦن
[ks]	ك	Lexus, لكسوس

On remarque lors du traitement de notre corpus, l'apparition de nouveaux phonèmes dans le tableau officiel de l'alphabet arabe. Cette constatation reste un phénomène spécifique à certaines occurrences. Pour les autres cas, l'alphabet latin est reproduit par l'alphabet officiel de la langue arabe. Pour résumer, la transcription des sons et des caractères latins tente d'adapter l'alphabet arabe en créant de nouveaux phonèmes afin de faire comprendre le nom transcrit en latin.

¹⁸⁷ Monserrat Lopez Diaz (2001) : « L'onomastique des parfums », p217. Isabel Uzcanga et al (eds), Presencia y renovación de la lingüística francesa, Salamanca.

Chapitre 1 : Description des usages

Nous tenons à signaler que les transcriptions multiples des phonèmes peuvent entraîner des prononciations différentes et des altérations de sens. Ces dernières mènent parfois à des falsifications du nom et peuvent même compliquer sa lecture. Notons cependant que la différence de prononciation régionale n'est pas prise en charge lors des transcriptions phonétiques et graphiques.

2.9.3 Transcription des sons en corpus pharmaceutique

Comme nous le signalons depuis le début, le corpus pharmaceutique nécessite une approche particulière vu son appartenance à un domaine de spécialité. L'importance de ce secteur à une échelle mondiale et nationale est visible à travers l'encadrement rigoureux qui concerne à la fois la qualité du produit et de son emballage. Cette intransigeance concerne en fait, tout ce qui peut orienter le patient de manière claire et efficace. Le fait que l'Algérie soit un pays plurilingue peut parfois amener à des confusions quant à la prise en charge de la transcription des noms des produits pharmaceutiques. La loi algérienne oblige, et cela dans tous les domaines commerciaux, à la présence de la langue arabe sur les emballages des produits de la consommation et le secteur pharmaceutique n'échappe pas à cette loi. La différence avec les autres secteurs commerciaux est que les laboratoires pharmaceutiques algériens ne sont pas producteurs de molécules. Pour cela, les noms des produits pharmaceutiques sont le plus souvent issus ou calqués sur la DCI (voir chapitre les usages dans le domaine pharmaceutique). Le produit commercialisé en Algérie peut être gardé ou changé au gré des laboratoires à condition de ne pas prêter à confusion ou duper le patient. Pour cela, sur les emballages des produits pharmaceutiques, en Algérie nous relevons le nom transcrit sur une face avec une version latine et l'autre face avec une version transcrite en caractères arabes. En règle générale, le problème se pose au niveau de cette version arabe du nom. Il est impossible de le traduire, car il n'existe pas d'équivalent arabe alors le seul recours est la reproduction intégrale de la version latine en caractères arabes.

Chapitre 1 : Description des usages

Lors du traitement de notre corpus, nous avons relevé des productions graphiques hors du commun comme est le cas du produit algérien qui était sujet de débat « *RHB* »¹⁸⁸ un sigle pour rendre compte d'un syntagme arabe à consonance religieuse « *رحمة ربي* ». Dans ce cas précis, le patient ne demande plus un produit pharmaceutique, mais une prière religieuse. Les noms qui sont transcrits en caractères arabes s'éloignent parfois de la version originale latine. Le sens est parfois altéré et peut même amener à une confusion dans l'esprit du patient comme : « *Binozyt* » transcrit en arabe « *بينوزيت* » qui renvoie davantage à une huile qu'à un médicament ou encore « *Motilium* » transcrit en arabe « *موتى ليوم* ». La traduction littérale de cette version arabe donne « *mort aujourd'hui* ». Il est important de signaler que la version arabe de ce médicament a interpellé bon nombre de consommateurs notamment sur les réseaux sociaux qui l'ont jugée comme choquante.

La recherche de faire intégrer obligatoirement la langue arabe notamment lors de la transcription des produits pharmaceutiques peut devenir avec le temps un facteur défavorable pour ce secteur. Malgré les tentatives d'adaptation des caractères arabes, des noms sont transcrits de manière qui peut prêter à confusion autant dans l'esprit du patient que dans celui du vendeur en pharmacie surtout si le médicament est distribué sans ordonnance. Cette dernière permet un encadrement rigoureux, efficace et sans danger sur la vie du patient.

Pour conclure, la création de nouveaux phonèmes peut s'inscrire comme une nouvelle forme de revendication de la pluralité linguistique du pays. Elle permet également de constater l'ancrage du français mais aussi des autres langues latines dans la société algérienne. Nous pouvons à travers elles voir une nouvelle tentative de renouveau pour la langue arabe, tout en gardant sa graphie officielle. L'ajout, la suppression ou la modification de certaines

¹⁸⁸ « D'abord présenté comme un remède miracle contre le diabète, un complément alimentaire produit par un Algérien se trouve au cœur d'un scandale politico-sanitaire. Grand succès en pharmacie, le RHB a finalement été interdit à la vente. L'affaire, qui met en cause le ministre de la Santé ainsi que le concepteur du produit, révèle de nombreux dysfonctionnements ». <https://www.jeuneafrique.com/>

Chapitre 1 : Description des usages

particularités des phonèmes permettent d'en tirer de nouveaux phonèmes qui n'ont rien à voir avec la forme première. De cette manière, un sens nouveau voit le jour avec une nouvelle graphie que nous considérons comme originale. Avec le temps, cette adaptation de la langue arabe peut devenir une nouvelle stratégie pour attirer une clientèle nouvelle, qui connaît ou maîtrise, à des niveaux différents, les langues en présence sur le terrain algérien. L'étude de l'onomastique commerciale permet de comprendre l'importance accordée au choix d'une langue, des unités linguistiques et des techniques exploitées. Elle s'intéresse également au référent afin de donner plus de sens à son entreprise ou à son produit. Nous allons de ce qui suit, nous tenterons d'aborder le troisième critère d'analyse de notre corpus à savoir la question des structures linguistiques.

3. Les structures linguistiques

Les structures linguistiques permettent d'étudier un discours qui est composé d'un enchaînement de signes. Elles peuvent être allées du mot jusqu'au syntagme. Les catégories de langue définissent les différents constituants selon leur fonction dans la phrase dont les principales sont le syntagme nominal et le syntagme verbal. La catégorie grammaticale regroupe un ensemble fermé dans lequel nous relevons les articles définis et indéfinis et les adjectifs (possessifs, démonstratifs, interrogatifs, indéfinis, numériques). La catégorie lexicale quant à elle, regroupe toutes les unités lexicales comme le nom, le verbe, l'adverbe, etc. (définis précédemment). L'enchaînement de ces unités linguistiques dépend du rapport de l'une à l'autre. La juxtaposition de deux, de trois ou plusieurs unités linguistiques forme un syntagme. Le corpus étudié est un corpus écrit qui s'articule autour de la notion d'unité lexicale qui peut être un mot ou un groupe de mots. Pour rappeler, un mot est un ensemble de syllabes possédant un sens, il exprime une idée et il est susceptible d'une représentation graphique. Le groupe de mots est formé à partir d'un ensemble de mots. Le syntagme quant à lui est un groupe ou une suite de mots combinés entre eux et donne un sens (pour plus de précisions voire la partie théorique). L'intérêt que nous portons à l'étude

Chapitre 1 : Description des usages

des structures linguistiques s'orientent vers deux aspects, les structures simples (les mots) et les structures complexes (juxtaposition de deux ou de plusieurs unités linguistiques). À l'intérieur de ce classement, nous tenterons de mettre en exergue la classe grammaticale de ces unités qu'ils soient simples ou complexes (voir figure 05).

3.1. Les structures simples

Les unités simples utilisées dans le présent corpus sont de différentes catégories lexicales, grammaticales et de différentes langues. Même si, le travail sur la langue est déjà effectué, on ne l'exclut pas de cette analyse en plus de l'étude de la classe grammaticale de chaque unité linguistique. Dans ce qui suit, nous avons fait choix de classer le corpus selon son importance en matière de nombre et de pourcentage. Le classement s'est fait par rapport au nombre d'occurrences constatées et relevées dans les trois secteurs. Le corpus étudié nous fournit 214 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 42,12% par rapport au corpus global (voir figure 06). Il se présente comme suit :

a. Le nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
172	80,37%	-Rodéo (D, 12) -Papillon (L, 05) -Cynthia (M, 06) -Thevest (D, 12)

Nous relevons, en premier lieu, une exploitation de la catégorie des noms qu'ils soient propres ou communs de manière très élevée par rapport aux autres catégories. Généralement, les investisseurs puisent dans cette catégorie afin de donner une identité propre à une entreprise ou à un produit. Le nom s'inscrit dans la volonté de les différencier, mais surtout de les rendre uniques. Les

Chapitre 1 : Description des usages

investisseurs algériens puisent ainsi dans cette catégorie dans la même perspective de baptiser un nouveau-né dans la famille. L'observation de l'échantillon permet de constater que l'investisseur algérien quand il monopolise la catégorie des noms propres s'inspire principalement de son environnement proche. Il exploite davantage de patronymes, de prénom, de toponyme de noms de personnages célèbres qu'autre chose. Il exploite également des noms communs afin de nommer son entreprise ou son produit.

b. Les adjectifs nous fournissent :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
34	14,48%	-Royal (E, 04) -Fushia (S, 02) -Indigo (L, 24) -1 (S, 01) -2 (S, 02)

Les adjectifs relevés dans notre corpus appartiennent à 3 catégories d'adjectifs qui sont :

b.1. Des adjectifs qualificatifs qui désignent de manière indirecte le consommateur notamment en le valorisant comme *Fort, Royal ou Lauréate*. Ces adjectifs peuvent également qualifier le produit en le décrivant par exemple *Mamzoudj ou Unveiled*.

b.2. Des adjectifs de couleur (afin d'éviter la répétition, l'explication pour les adjectifs de couleur est présentée en partie stratégie) qui servent à la fois comme nom de produit, mais également comme un signe distinctif, car ils représentent la couleur dominante de l'emballage ou du contenant. Le choix de l'adjectif peut déclencher des idées bien précises liées à la symbolique du mot lui-même. Il peut également générer plus d'émotion lors de l'achat. Le produit prend ainsi de la

Chapitre 1 : Description des usages

valeur par rapport à l'émotion qu'il dégage et la valeur perçue par le consommateur. Pour résumer, le choix des adjectifs de couleur peut s'expliquer par la signification même de la couleur et par l'universalisation des référents.

b.3. Des adjectifs numéros qui permettent à la fois de nommer notamment les produits par l'exploitation d'un chiffre. Ils peuvent également rendre compte de l'ordre de l'apparition de chacun des produits dans la chaîne manufacturière.

c. Les verbes nous fournissent :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	0,93%	- Charm (U, 02) -Brassé (F, 07) -Smoke (P, 15)

Le verbe de manière générale exprime l'action ou l'état du sujet. Les verbes sont moins exploités que les deux autres catégories à savoir le nom et les adjectifs. La dénomination dans le domaine commercial privilégie les noms et les adjectifs aux verbes. Dans la présente étude, les verbes décrivent l'action que peut accomplir le produit comme « Charm » (verbe anglais qui signifie séduire) ou encore la manière dont le produit est confectionné par exemple *Brassé* (participe passé du verbe brasser).

d. Les adverbes nous fournissent :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,46%	-Sometimes (M, 05).

La présence d'une seule occurrence concernant les adverbes permet de constater que c'est une catégorie grammaticale très peu exploitée. L'adverbe en tant que classe invariable a pour rôle de modifier ou de préciser le sens. Dans ce cas précis, un adverbe de circonstance (Sometimes) est monopolisé afin de

Chapitre 1 : Description des usages

nommer un produit (un parfum). Il marque la fréquence d'utilisation du produit par le consommateur. Le choix des adverbes peut être perçu comme une volonté de rendre le produit intemporel.

e. Les suffixes nous fournissent :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,46%	- Issima (U, 07)

L'exploitation de « Issima » une particule latine, est un suffixe féminin qu'on rajoute aux adjectifs et aux superlatifs¹⁸⁹ comme l'explique Bistac. F : « *le superlatif est un adjectif qui augmente au plus haut degré la signification positive, il se termine ordinairement en *issimus, issima, issimum...** »¹⁹⁰. Ce suffixe est exploité seul pour nommer un produit destiné à la femme (vernée à ongle). Cette particule exprime des caractéristiques positives avec une intensité très élevée. Elle se répercute de façon évidente sur le produit qu'elle nomme.

Pour conclure, l'étude de notre corpus nous permet de constater la fréquence d'utilisation de chacune des catégories grammaticales. Les catégories des noms et des adjectifs sont plus exploitées alors que les catégories des verbes, des adverbes et des suffixes sont très rares. En parallèle, nous avons relevé dans notre corpus un certain nombre d'occurrences qui portent la marque du pluriel. Pourtant certains grammairiens comme Arnauld et Lancelot affirment l'absence de cette marque pour les noms propres. Pour d'autres grammairiens comme Grevisse, il existe des cas précis où les noms propres prennent cette marque. Il signale notamment les noms propres qui subissent le procédé d'antonomase. Ce dernier consiste à utiliser des noms propres comme des noms communs ou inversement. Les investisseurs exploitent toutes les catégories grammaticales afin de nommer leur entreprise ou leur produit. Globalement le choix de noms

¹⁸⁹ http://fr.wikibooks.org/wiki/Latin/Les_degr%C3%A9s_de_l'adjectif_qualificatif

¹⁹⁰ Bistac. F (1746) : « Les rudiments de la langue latine, avec des règles pour apprendre facilement et en peu de temps, à bien décliner et à bien conjuguer », p33. Nouvelle Edition.

Chapitre 1 : Description des usages

commerciaux dépend davantage de la connaissance de l'investisseur de la langue ou tout simplement du mot que de sa classe grammaticale. Il se focalise sur le processus de dénomination en puisant dans la banque de mots. Il choisit des mots qui peuvent créer des sensations positives chez le consommateur, mais également qui peuvent témoigner de l'univers de l'entreprise ou celui du produit que ces mots soient simples ou complexes.

3.2. Les structures complexes

Il s'agit dans cette partie d'analyser une structure complexe qui se compose de deux, trois et plus d'unités graphiques qui forment un sens. En effet, la structure complexe résulte de la combinaison d'unités lexicales existantes dans la langue produisant un sens unique et nouveau. Il s'agit pour nous, dans la présente étude, il s'agit d'une forme composée d'un certain nombre d'unités lexicales en une seule unité de sens qui permet de reconnaître une entreprise et un produit. Le nom dans le domaine commercial peut aller d'une unité linguistique simple à une unité linguistique complexe. De cette manière, il peut atteindre la longueur d'un syntagme. Le corpus étudié regroupe 249 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 49,01% par rapport au corpus global pour les trois secteurs (voir figure 07).

Dans ce qui suit, nous avons fait choix de classer le corpus selon le nombre d'occurrences relevées et constatées, mais également selon leurs pourcentages. Nous traiterons les noms des entreprises et des produits ensemble d'autant plus que dans la plupart des cas le même nom revient. Nous avons réparti le corpus selon le nombre d'unités juxtaposées. Le but est de nous permettre de bien apercevoir, distinguer et étudier chaque cas. Nous avons également regroupé toutes les remarques relevées à la fin de la présentation de chaque structure. Notre objectif sera donc d'éviter les répétitions des remarques relevées.

3.2.1 Juxtaposition de deux unités linguistiques

Chapitre 1 : Description des usages

Pour cette situation, le corpus étudié nous fournit 187 occurrences sur 249 occurrences ce qui représente 75,10% par rapport au corpus relevé pour les unités complexes. La juxtaposition de deux unités linguistiques se divise en deux parties :

a. La première concerne des noms qui graphiquement apparaissent comme une seule unité linguistique alors qu'ils sont formés sur la base de deux mots existants dans la langue. Parmi les occurrences, nous citons :

-Mapart (F, 01)

-Laitamine (F, 20)

-Biogalinic (Z, 03)

-Pharmalliance (L, 20)

b. La deuxième, quant à elle, concerne la juxtaposition de deux mots séparés par un blanc typographique. L'échantillon étudié nous fournit les situations suivantes :

b.1. La juxtaposition de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
85	45,45%	-Miss Flowers (O, 20) -Lina Parfums (U, 24) -Groupe Attia (B, 06) -Monts Dhaya (E, 05) -Setifis cola (E, 05)

Le choix de juxtaposer de deux noms avec une ellipse permet de constater l'existence d'un complément du nom. Ce dernier apporte un complément de sens. Chaque partie donne des renseignements précis sur une partie ou une composante du produit par exemple : *Laboratoire Bourgeon* ou *Groupe Azzouz*.

Chapitre 1 : Description des usages

Dans certains cas, le nom qui résulte oriente l'esprit vers la catégorie de consommateur à qui s'adresse le produit. La juxtaposition de deux noms permet de créer des noms descriptifs comme : *Parfums Wouroud, Skin Doctor*. Dans pratiquement la totalité des cas, le nom qui en résulte représente l'univers de l'entreprise ou le type de produit.

b.2. La juxtaposition d'un nom et d'un adjectif ou inversement, nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
51	27,27%	- Cordial Boisson (A, 24) -Kenzy (I, 40) -Dialna (E, 20) - Hayatti (T, 15)

Cette juxtaposition est une forme qui répond aux normes de la composition. L'adjectif s'ajoute au nom soit pour le déterminer (possessif, démonstratif, numéral) soit pour le qualifier. Pour le présent échantillon, l'adjectif qualificatif est épithète, car il exprime l'état et la qualité du produit. De cette manière cette juxtaposition donne plus de précision et de sens au consommateur. Nous relevons des noms qui sont précédés par des adjectifs possessifs en français (Mon, Ma), mais également en italien (Mio). De plus, des adjectifs possessifs arabes représentés par les lettres « a », « i » ou « y » à la fin du nom arabe comme Dialna (le nôtre), Kenzy (mon trésor) ou Hayatti (ma vie). Ces adjectifs expriment l'appartenance et par conséquent l'appropriation du produit. Les autres adjectifs employés précisent le sens du nom comme par l'emploi d'un adjectif numéral ou valorisent (cordial) le nom qui le précède ou le suit comme pour l'emploi d'adjectif de couleur (red, golden) ou de taille (mini, big). Ce procédé permet de donner plus de sens et de force au nom et par conséquent au produit

b.3. La juxtaposition d'un article et d'un nom ou inversement nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
23	12,29%	-Le design (Q, 07) -La Tafna (J, 23) -El Paso (M, 08) -El Anka (H, 01) -The Diamonds (W, 20)

Le choix de cette forme permet de constater que ces deux éléments sont la base du groupe nominal. Les déterminants de manière générale et l'article défini en particulier permettent « *d'actualiser le nom, c'est-à-dire de lui donner un sens réel en précisant sa quantité et son identité* »¹⁹¹. L'article défini qu'il soit arabe (El, Al), français (Le, La, l'), anglais (The) ou espagnol (El) est un élément d'identification dans un discours donné. Il est important de signaler que tous les mots qui sont précédés par un déterminant changent de catégorie grammaticale afin de devenir des noms. Dans le domaine commercial, le choix de cette combinaison obéit aux règles grammaticales afin de renseigner le consommateur sur le nombre, mais également sur l'identité du produit. Ces articles définis placés avant un adjectif ou un nom participent au changement de la catégorie grammaticale de l'adjectif pour créer des noms féminins ou masculins.

b.4. La juxtaposition de deux adjectifs nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	2,67%	-Royal Select (W, 21) -5eme Splendid (X, 05) -New Liss (L, 09) -Bleu Splendid (X, 06)

¹⁹¹ Le Robert & Nathan, Grammaire. P188. Édition Nathan 1995.

Chapitre 1 : Description des usages

		-Splendid Black (X, 07)
--	--	-------------------------

Le nom qui résulte de la juxtaposition de deux adjectifs prend la valeur grammaticale et sémantique des deux. Dans ce cas, on parle de surqualification. Cette juxtaposition permet à la fois de nommer un produit, mais également d'en préciser le sens par exemples : 5eme de Splendid, New Liss. L'idée véhiculée par le produit se révèle par un choix minutieux et judicieux de deux adjectifs qui qualifient, valorisent et apportent des qualités au consommateur, tel est le cas du produit : Royal Select.

b.5. La juxtaposition d'un adverbe et d'un nom ou inversement nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	2,13%	-So Valenti (Q, 07) -Never Man (M, 02) - Never Women (M, 03) -Entreprise Primo (G, 21)

Cette catégorie n'est pas très exploitée pour nommer les entreprises et les produits.

b.6. La juxtaposition d'une particule et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	1,60%	-Ben Haroun (B, 09) -Sidi Fredj (I, 06) -Lalla Khedidja (A, 17)

Chapitre 1 : Description des usages

Les particules « Lalla » et « Sidi » (*mon seigneur, mon maitre* »¹⁹²) sont spécifiques au Maghreb et plus précisément en Kabylie. Ils « *prennent une valeur particulière, l'anoblissement étant lié à la naissance exclusivement* »¹⁹³. La particule « Ben » (« fils de ») est souvent accolée à des prénoms masculins et possède un équivalent féminin « bent » qui signifie « fille de ». Yermèche Ouerdia explique que : « *de nombreux patronymes renvoient à la filiation directe du nommé par rapport à ses ascendants et descendants directs. Suivant le cas, nous aurons des noms en Ben (contraction de Ibn) « fils de », en Ould « enfant de » ou en « Bou » (contraction de Abou) « père de », mais aussi Aït/ Naït ou (bases kabyles) et Ogli (base d'origine turque)* »¹⁹⁴. Cette particule accompagne soit un prénom soit un nom indiquant la fonction d'un des parents ou le caractérisant (surnom, sobriquet). Le cas le plus répandu est celui du prénom masculin.

b.7. La juxtaposition d'un verbe et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	1,60%	-Imagine Mystère (R, 04) -Imagine Charme (R, 04) -Imagine Prestige (R, 05)

Le verbe est l'élément central d'une phrase, car il donne la fonction aux mots qui s'organisent autour de lui. Il a pour rôle « *de permettre à celui qui parle ou qui écrit de décrire, d'apprécier, de situer dans le temps, les actions effectuées*

¹⁹² Haddadou M-Akli (2012) : « Dictionnaire toponymique et historique de l'Algérie », P91. Édition Achab. Tizi-ouzou. Algérie.

¹⁹³ Cheriguen. F (1993) : « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p118. Édition Epigraphe. Alger.

¹⁹⁴ Yermèche. Ou : « Le patronyme algérien : essai de catégorisation sémantique », p77. Dans « nomination et dénomination des noms de lieux, de tribus et de personnes en Algérie ». Centre National de Recherche en Anthropologie sociale et culturelle. Programme national de Recherche : Population et Société. Édition CRASC.

Chapitre 1 : Description des usages

ou subies par les êtres et les choses »¹⁹⁵. La juxtaposition d'un verbe et d'un nom permet de constater l'existence d'un groupe verbal.

c. Des locutions nous fournissent :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	1,60%	-Et Alors (N, 15) -A vie (W, 22) -Plus vite (W, 20)

L'emploi de la locution « Et Alors » « indique que la réponse à la question est de valeur négative aux yeux du locuteur, si bien que cet état de choses n'est pas effectif »¹⁹⁶. Dans ce cas précis, la locution peut être perçue comme une manière de s'imposer et d'imposer son propre style. « À vie » est une expression employée pour exprimer la notion de temps. Elle renvoie souvent à quelque chose qui accompagne la personne et de manière constante. Le produit tente de s'installer comme une habitude pour devenir éternel. Chacun est fidèle à l'autre comme pour un serment de mariage ou de pirate « à la vie, à la mort ».

d. La juxtaposition d'un verbe et d'un adjectif ou inversement nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,06%	-Brill Fix (V, 16) -Purple Wind (P, 23)

e. La juxtaposition d'une expression et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
----------------------	-------------	----------

¹⁹⁵ Le Robert & Nathan, Grammaire. P 335. Edition Nathan 1995.

¹⁹⁶ <http://michel.martinsbaltar.perso.sfr.fr/ds/s63.html>

Chapitre 1 : Description des usages

02	1,06%	-D-Day Pink (M, 17) -D-Day Pure (M, 18)
----	-------	--

« D- Day » est une expression anglaise qui a comme équivalent français « Jour-j ». Dans la plupart des cas, l'exploitation de cette expression est faite dans un état de guerre. Elle est également utilisée dans les autres domaines notamment en marketing. Ce dernier marque le jour du lancement d'un nouveau produit sur un marché donné. L'exploitation des deux adjectifs anglais « Pink et Pure » donne une autre dimension à ce lancement. Ils marquent la sainteté de l'instant et la pureté du moment.

f. La juxtaposition d'une lettre et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,06%	-X Change (N, 16) -B Xénon (W, 23)

Le choix de lettres de l'alphabet latin donne un mystère au nom composé. Malgré la reconnaissance des deux composants, le consommateur se retrouve devant une intrigue qui peut l'inciter à consommer le produit en question.

g. La juxtaposition d'un nom et d'un participe passé du verbe nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,53%	-Fruits Mixés (A, 21)

h. La juxtaposition d'un verbe et d'un pronom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
----------------------	-------------	----------

Chapitre 1 : Description des usages

01	0,53%	-Own It (P, 08)
----	-------	-----------------

Cette juxtaposition rappelle la structure habituelle d'une phrase qui se compose d'un verbe et d'un pronom.

i. La juxtaposition d'un adverbe et d'un pronom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	0,53%	-Only Me (O, 15)

L'observation de toutes les situations citées précédemment nous permet de dire que ces juxtapositions sont, dans quasiment tous les cas, descriptives. Le nom qui en résulte est la conséquence d'un choix opéré par l'investisseur. Il dépend de l'idée qu'il veut véhiculer et la cible qu'il cherche à atteindre. La juxtaposition d'unités linguistiques va au-delà de deux unités lexicales pour arriver à la juxtaposition de trois unités.

3.2.2 La Juxtaposition de trois unités linguistiques

Le corpus étudié nous fournit 69 occurrences sur 249 occurrences d'unités complexes ce qui représente 27,30% par rapport au corpus relevé pour les unités complexes. La juxtaposition de trois unités linguistiques regroupe deux catégories :

La première consiste à relever des noms composés de trois unités linguistiques, mais collées graphiquement comme pour : Somedial ou séparées par un trait d'union comme pour : Inpha-Médis.

La deuxième consiste à retrouver des unités linguistiques séparées graphiquement. L'étude de cette partie nous fournit les situations suivantes :

b.1. La juxtaposition d'un nom, d'un article et d'un nom nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
19	27,53%	-Kasr El Outour (W, 19) -Fromage El Bahia (K, 15) -Gauffreterie El Bader (K, 16) -Olivier El Moubaraka (I, 42) -Semoule El Hamel (J, 05)

D'un point de vue grammatical, cette forme de juxtaposition permet de constater l'existence d'un complément du nom. Ce dernier précise le sens du nom qui le précède.

b.2. La juxtaposition de trois noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
13	18,84%	-Compagnie Mimoune Boissons (D, 24) -Laboratoire Cosmétique Venus (Q, 22) -Ghozlane Soft Drink (E, 06) -Ikil Olives Noires (F, 18)

La juxtaposition de trois noms accentue davantage la fonction grammaticale du nom. Le nom composé décrit l'orientation commerciale de l'entreprise et par conséquent le type de produit. Elle permet de créer des noms descriptifs souvent exploités notamment pour les noms des entreprises.

b.3. La juxtaposition d'un nom, d'une préposition et d'un autre nom nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
07	10,14%	-Conditionnement par Axium (I, 40) -Amour de Princesse (X, 20) -Château en Ecosse (N, 14) -Papillon In blue (L, 06)

b.4. La juxtaposition d'un nom, d'une préposition et d'un adjectif ou inversement nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	5,79%	-Bull d'Or (D, 24) -Aqua de Splendid (X, 02) -Splendid d'Or (X,08) -Grain d'Or (J, 18)

La structure de ces juxtapositions est différente des autres car elle exploite des prépositions. Ces dernières servent à marquer la fonction du mot qui va la suivre en l'occurrence la fonction de complément.

b.5. La juxtaposition d'un nom et de deux adjectifs ou inversement nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	4,34%	-Crème Hydratante Raffermissante (R, 18) -Chiquitas Saturday Night (U, 05)

Chapitre 1 : Description des usages

		-Gel Chauffant Amincissant (R, 17)
--	--	------------------------------------

b.6. La juxtaposition d'un adjectif, d'un nom et d'un adverbe nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	4,34%	-Chiquitas Feeling Untold (U, 02) -Chiquitas Generation Next (U, 26) -Chiquitas Viva Forever (U, 04)

b.7. La juxtaposition d'un article, un adjectif et un nom ou inversement nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	4,34%	-Les 3 Princes (G, 14) -Le Thé Noir (H, 10) -Oil Black Seed (W,15)

b.8. La juxtaposition d'un adjectif, de conjonction de coordination et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	2,89%	-Pure &Sensual (W, 20) -Khodja et Cie (J, 01)

Chapitre 1 : Description des usages

Nous relevons l'exploitation de la conjonction de coordination « et » mais également de l'esperluette communément appelé le « et » commercial. Elle est le résultat de la ligature des lettres de la conjonction de coordination « et » tout en gardant le même sens et la même fonction.

b.9. La juxtaposition d'un adjectif, d'un nom et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	2,89%	-Sixième Sens Gold (L, 16) -Chiquitas Feeling Untold (U, 02)

b.10. La juxtaposition d'un nom, d'un adjectif et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	2,89%	-Drakkar Black Orchid (U, 10) -Crème dépilatoire Aloé-Véra (Q, 27)

b.11. La juxtaposition d'un nom, de conjonction de coordination commerciale et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Coton & Dry (R, 15)

Chapitre 1 : Description des usages

b.12. La juxtaposition d'un adjectif, d'un verbe et d'un adverbe nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	- Chiquitas Move Ever (U, 07)

b.13. La juxtaposition d'un nom, d'un article et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Parfums El Baraka (W, 05)

b.14. La juxtaposition d'un article et de deux adjectifs nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Le Petit Géant (E, 10)

b.15. La juxtaposition d'une locution, d'une préposition et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Ça va pour Homme (Q, 13)

b.16. La juxtaposition d'une locution, d'un adjectif et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Ça va Pink Edition (O, 14)

Chapitre 1 : Description des usages

La locution exploitée pour le produit (Ça va) est une expression informelle quelle que soit la question ou la réponse. L'informalité de l'expression casse en quelque sorte la barrière entre le produit et le consommateur. Elle crée une situation amicale voire familiale. Elle est l'expression la plus simple et la plus courante des salutations. C'est dans cet esprit-là que se positionne le produit : un geste informel qui a lieu chaque jour comme doit l'être le parfum.

b.17. La juxtaposition d'une préposition, d'un article et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Pour l'Amour (P, 10)

b.18. La juxtaposition de deux adjectifs et d'un pronom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Pretty Lovely Me (O, 03)

b.19. La juxtaposition d'un pronom et de deux verbes nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-You Must Have (P, 23)

b.20. La juxtaposition de deux noms et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Mitidji Nutrition Menut's (K, 02)

Chapitre 1 : Description des usages

b.21. La juxtaposition d'un verbe, d'un adjectif et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-Be Black Man (R, 21)

b.22. La juxtaposition d'une lettre et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-X Change Gold (N, 16)

b.23. La juxtaposition d'un adjectif d'une préposition et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	1,44%	-2 En 1 (R, 22)

Les deux adjectifs numéros sont liés par la préposition « en ». Cette structure permet de mettre en avant les caractéristiques du produit. Ce dernier promet une double efficacité : shampoing et après-shampoing. Ce genre de produit fait gagner du temps lors du lavage et aussi de l'argent. De ce fait, le consommateur n'a pas besoin d'acheter deux produits.

La remarque la plus pertinente pour la juxtaposition de trois unités linguistiques que le troisième élément joue dans la plupart des cas le rôle du complément du nom quoiqu'elle soit sa nature grammaticale. Nous relevons également le fait que la majorité des occurrences citées en haut sont des noms singuliers à l'exception de six occurrences (au pluriel). Dans notre corpus, les unités juxtaposées dépassent le nombre de trois.

Chapitre 1 : Description des usages

3.2.3 La juxtaposition de plus de trois unités linguistiques

Le corpus étudié nous fournit 39 occurrences sur 249 occurrences relevées pour les unités complexes ce qui représente 15,66% par rapport au corpus relevé pour les unités complexes. Le corpus nous offre les situations suivantes :

a. Des phrases, cette structure nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
07	17,94%	-Elle s'Habille d'Or (K, 26) -Elle et son Secret (K, 21) -Elle & elle Elegante (K, 23)

L'exploitation des pronoms personnels permet de créer des phrases complètes. Ces phrases ont l'avantage de renvoyer au consommateur. Elles obéissent aux règles du nom propre qui débute toujours avec une majuscule.

b. La juxtaposition d'un nom, d'un adjectif, d'une préposition et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	7,69%	-Crème antiride au collagène (Q, 06) - Crème Dépilatoire Crème de Karité (R, 01) -Dépilatoire huile d'amande douce (T, 20)

c. La juxtaposition d'un nom, de deux adjectifs, et d'un signe mathématique nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	7,69%	-Ecran Total 50% (S, 15) -Ecran Total 40% (R, 14) -Ecran Total 60% (R, 16)

L'utilisation de signe mathématique comme les numéros ou les signes de statistiques (%) précédés de noms permet de rassurer le consommateur. Ces signes ont l'effet de renvoyer le consommateur vers le secteur médical.

d. La juxtaposition d'un nom, d'un article et de deux ou trois noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	7,69%	-Thevest des Eaux Minérales (D, 12) -Wafi Industrie Alimentaire (G, 07) -Biscuiterie Oum El Kora (G, 08)

e. La juxtaposition d'un nom, d'un adjectif et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	5,51%	-Limonaderie Orientale Sermouk Fils (A, 20) -Huilerie Moderne Mohammedi M'hamed (I, 07)

Chapitre 1 : Description des usages

f. La juxtaposition d'un nom, d'une préposition et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	5,51%	-Source de Montagne Sidi Rached (D, 14) -Casa Del Gilato Sadi (E, 21)

g. La juxtaposition d'un nom, d'un adjectif, d'une préposition et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	5,51%	-Moulins Royal d'Akbou (J, 19) -Semoule Royal d'Akbou (J, 19)

h. La juxtaposition de deux noms, d'une préposition et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	5,51%	-World Time for Women (P, 23) -Soundous Conditionnement d'œufs (I, 01)

i. La juxtaposition de trois noms et d'un adverbe nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	- Gel Douche Sport Plus (X, 23)

Chapitre 1 : Description des usages

j. La juxtaposition d'un nom, d'une conjonction de coordination, d'un nom, d'une préposition, d'un article et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Biscuiterie et Confiserie de l'Ouest (G, 05)

k. La juxtaposition d'un nom, d'une préposition, d'un article et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Auberge de la Madeleine (G, 09)

l. La juxtaposition d'un nom, d'un article, d'un nom, d'une préposition et d'un adjectif nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Email du Grain D'Or (J, 18)

m. La juxtaposition d'une locution, d'un nom, d'une préposition et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Ça Va Eau de Parfum (O, 15)

Chapitre 1 : Description des usages

n. La juxtaposition d'un adjectif, d'un nom, d'un adverbe et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Infinite Pleasure just Girl (O, 04)

o. La juxtaposition d'un préfixe, d'un nom, d'un article, d'un adjectif et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Micro Entreprise Le Petit Fils Betouche (E, 09)

p. La juxtaposition de deux noms, d'une conjonction de coordination et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Ikil Ail et Fines Herbes (F, 13)

q. La juxtaposition d'un participe passé, d'une préposition, d'un sigle, et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Conditionnée par ETS Benaissa Abdelazziz (G, 16)

Chapitre 1 : Description des usages

r. La juxtaposition d'un article, d'un adjectif et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Les Grands Moulins Blghith (J, 03)

s. La juxtaposition d'un article et de deux noms nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Les Moulins Sidi Aissa (J, 15)

t. La juxtaposition de trois noms, d'un article et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Groupe Lara Moulin du Sahal (J, 16)

u. La juxtaposition de deux adjectifs, d'un nom, d'une conjonction de coordination et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Chiquitas Every Boy et Every Girl (K, 25)

v. La juxtaposition d'un adjectif, d'un verbe, d'un pronom, d'un adjectif et d'un adverbe nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Chiquitas Thank You For Ever (U, 01)

w. La juxtaposition d'un adjectif, d'un nom, d'une préposition et d'un nom nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
01	2,56%	-Chiquitas Déclaration d'Amour (U, 03)

Remarques

Certaines remarques sont communes à toutes les situations précédemment. Pour cela, nous les avons résumées comme suit :

1. L'exploitation des pronoms personnels français « elle » et anglais « It, Me » permet de créer des phrases complètes. Ces phrases ont l'avantage de renvoyer au consommateur. Elles obéissent aux règles du nom propre qui débute toujours par une majuscule.
2. L'exploitation d'un nombre réduit de préposition comme : « de, par » en langue française, « for » en anglais et « del » en espagnol.
3. L'exploitation des verbes est très réduite au point de retrouver que quelques occurrences. La plupart des verbes employés sont, soit des participes passés des verbes en langue française, soit ils sont employés à l'infinitif notamment en anglais.
4. Les différentes structures relevées sont le fruit de la juxtaposition d'élément de la langue. Ces unités varient en catégories grammaticales, mais également en langues afin d'en créer des noms nouveaux à mi-chemin entre les différentes langues et règles de grammaire.

Chapitre 1 : Description des usages

Le constat de l'existence de différentes formes de combinaisons de différentes catégories grammaticales permet d'entrevoir l'ouverture et les connaissances grammaticales et lexicales de l'investisseur. Ces juxtapositions sont le résultat d'une certaine maîtrise de la langue exploitée, mais surtout de sa grammaire. Dans ce cas, l'acte de dénomination est en rapport direct avec la langue et sa culture, ainsi qu'avec son statut dans le pays. Les différentes formes qui en résultent, témoignent de son efficacité et de son pragmatisme de même que de la liberté accordée lors de la concrétisation de l'existence de son entreprise ou de son produit. La dénomination commerciale, en Algérie, est exceptionnelle, voire spécifique, chaque nom est un cas à part. Celui qui prend en charge ces créations détient des ressources inépuisables issues autant des langues nationales qu'étrangères. Les noms qui en résultent peuvent être issus du langage courant, préexistant dans la banque des mots, d'une expression connue et détournée de son sens d'origine, d'une simple juxtaposition de différentes unités lexicales d'une même langue ou de langues différentes. Ils puisent ainsi dans son vocabulaire commun, son histoire, sa géographie et son patrimoine afin de créer de nouveaux noms. Les normes de construction de ces noms sont parfois respectées, mais le plus souvent transgressées, déformées et ajustées selon les besoins et les inspirations de l'investisseur. Il ne cherche pas des noms corrects grammaticalement et syntaxiquement, mais des noms uniques avec une graphie originale dans le but de susciter l'intérêt du consommateur.

Pour conclure, dans le domaine commercial, les structures complexes peuvent atteindre la longueur d'un syntagme. Dans ce sens, A Lehmann et F Martin-Berthet propose la notion de « *composé non marqué* » qu'ils le définissent comme : « *Les composés non marqués par la graphie et/ou par la morphosyntaxe qui ont la même distribution dans la phrase que les syntagmes libres de même structure (...) doivent être identifiés par un ensemble de critères linguistiques destinés à évaluer le **figement** qui en fait des « signes compacts » (cf. E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*, vol II, p171) »¹⁹⁷.*

¹⁹⁷ Lehmann. A & Martin-Berthet. F (2000) : « Introduction à la lexicologie sémantique et morphologie », p 171 ; Edition Nathan Université.

Chapitre 1 : Description des usages

Benveniste propose le terme de *synapsie* qu'il définit comme un « *groupe entier de lexèmes, reliés par divers procédés, et formant une désignation constante et spécifique* »¹⁹⁸. Les structures complexes sont en fait un ensemble de mots qui servent à décrire, dans la plupart des cas, les entreprises. La juxtaposition d'éléments de la langue (peu importe laquelle) sert en réalité à rendre compte de manière claire et précise de l'orientation de l'entreprise, de son lieu d'implantation, de l'identité de son propriétaire ou des composants du produit. Au travers de ce qui suit, nous tenterons d'aborder le quatrième critère d'analyse de notre corpus à savoir la question des référents.

4. Les référents

En linguistique, un référent est, ce à quoi renvoie un signe linguistique dans la réalité. En d'autres termes : « *Le référent est l'élément extérieur à quoi quelque chose peut être rapporté, référé. La linguistique saussurienne, pour qui « le signe linguistique uni, non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique » (Ferdinand de Saussure, Cours de linguistique générale), oblige à distinguer entre la fonction référentielle, ou dénotation, et la signification, ou rapport entre signifiant et signifié à l'intérieur même du signe.* »¹⁹⁹.

Les référents relevés dans le présent corpus sont multiples. Dans ce qui suit, nous avons fait le choix de les classer selon leur pertinence et leur importance en matière de nombre et de pourcentage. Nous précisons que le classement s'est fait par rapport au nombre d'occurrences relevées dans le corpus. Nous avons également fait le choix de traiter les noms des entreprises et des produits ensemble surtout que dans la plupart des cas le même nom revient. Nous présenterons à chaque fois une définition de chaque catégorie de référent

¹⁹⁸ Benveniste. E (1974) : « Problème de linguistique générale », vol II, p172. Édition Gallimard. Paris.

¹⁹⁹ Cassin. B « RÉFÉRENT », *Encyclopædia Universalis* [en], consulté le 19 janvier 2019. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/referent/>

Chapitre 1 : Description des usages

suivi d'illustrations et d'explication concise pour chaque occurrence (voir figure 17). Les référents relevés sont classés comme suit :

4.1. Les noms qui renvoient au domaine pharmaceutique

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
208	35,49%	-Saidal (X, 03) -Biopharm (Y, 06) -Biogalinic (Z, 03) -Cardiol (X, 24) -Biomelox (Z, 04)

Le secteur pharmaceutique comme nous l'avons signalé précédemment relève du domaine de spécialité. Pour cela, nous relevons des noms qui sont en rapport direct avec les médicaments et par conséquent à la santé publique. Le consommateur reconnaît directement le produit comme étant un médicament par le fait que les noms sont dans la quasi-totalité des cas très difficiles à prononcer et à comprendre. La consommation de ces produits est orientée par une prescription médicale.

4.2. Les noms qui renvoient à la matière composant le produit

Le corpus nous fournit :

Nombres d'occurrences	Pourcentage	Exemples
70	11,94%	-Batato (G, 20) -El Bouna (H, 04) -Chay (H, 09) -Skor (A, 19)

Chapitre 1 : Description des usages

La description de la composition du produit permet au consommateur de reconnaître le produit facilement. Il se positionne autant sur le marché que par rapport à la concurrence. Il met en avant la matière première qui compose le produit afin de devenir un centre d'intérêt. Le produit correspond à ce que le consommateur cherche à consommer comme est le cas : « Batato » (chips de pomme de terre), « El Bouna » (pour le café), « Chay » (pour le thé) et « Skor » (pour le sucre). De cette manière, il répond de manière directe à ses besoins. Ces noms ont la possibilité de rendre le produit tangible en mettant en avant ses caractéristiques et ses composants.

4.3. Les noms qui renvoient à une personne : les anthroponymes

L'anthroponymie est la science qui étudie les noms des personnes regroupant ainsi les noms collectifs qui représentent les noms de famille ou patronyme, ils sont uniques et demeurent héréditaires (ils sont apparus plus tardivement). Et les noms individuels qui sont les premiers à apparaître dans l'histoire qui regroupent : le prénom, le sobriquet et le surnom. Retrouver des anthroponymes dans un corpus purement commercial nous oblige à ouvrir une importante parenthèse les concernant en Algérie. L'étude de l'anthroponyme algérien n'est pas une mince affaire, car « *tant et autant la proximité identitaire est dense, forte et solide pour certains, tant et autant, elle est gluante, malade, traumatisante pour d'autres* »²⁰⁰. Afin de mieux appréhender cette notion dans le domaine commercial, il est nécessaire, de notre point de vue, de faire un bref historique sur la notion d'anthroponyme en Algérie depuis l'instauration de l'état civil.

A. Voyage dans l'état civil algérien

Avec l'établissement d'un état civil en 1882, une nouvelle manière de nommer l'individu a vu le jour. Un mode patronymique est ainsi introduit dans

²⁰⁰ Benramdan, F, Yermèche O, Dadoua Hadria. N (2005) : " Des noms et des... noms Anthroponymie et état civil en Algérie", P7. Edition CRASC.

Chapitre 1 : Description des usages

la tradition anthroponymique algérienne élaborée par l'administration française. Le but de cette dernière était, selon les documents de l'époque, d'attribuer aux Algériens : « *une identité officielle (qui) fait en effet partie de la mission civilisatrice* » et de la *politique assimilatrice de l'état colonial et de son administration* »²⁰¹. Sur cette base, le colonialisme français affirmait que la population autochtone était sans état civil et par conséquent sans identité comme le signalent certains historiens français « *L'Afrique du Nord... n'a pas d'état civil* ». En réalité, les archives montraient bien que l'enregistrement des actes de mariage se faisait chez le cadî (le juge) bien avant 1830. F Soufi explique que : « *il a été retrouvé à Constantine des registres datant de Salah Bey du 18^e siècle. On a retrouvé chez certaines familles d'Alger des actes de mariage de la même période. Mais on peut remonter plus loin. Un polygraphe du 16^e siècle. Ahmed al Wancharissi, nous a légué son livre Kitab al Mi'yar, un nombre de fatwas aux contrats de mariage* »²⁰². L'état civil algérien existait bien avant le colonialisme français. Ce dernier l'a rendu officiel et obligatoire par le biais de la loi du 23 mars 1882. À partir de cette date, la pratique anthroponymique algérienne et même maghrébine prend un autre tournant. Dorénavant, le citoyen algérien était nommé par rapport à la situation dans laquelle il se trouve, selon l'humeur du recenseur, la tête de celui qui se présente, etc.

Le patronyme sort alors de son ancrage ancestral qui était : « *fondé sur une identification agnatique et lignagère qui assure un ancrage identitaire et historique de l'individu dans le groupe auquel il appartient est remplacé par un système qui isole l'individu du groupe. Le patronyme, réservé exclusivement à l'administration, va consacrer le passage d'une tradition orale à une tradition écrite* »²⁰³. C'est ainsi que l'Algérien s'est vu imposer un patronyme loin de ses pratiques. Ce dernier était d'usage uniquement dans ses rapports avec l'administration. Même après l'indépendance, l'Algérien n'a en aucun cas

²⁰¹ Lapiere. N (1995) : « Changer de nom », p48. Stock. Paris.

²⁰² Soufi F (2005) : « L'acte d'état civil : entre administration et histoire », p31. In « Des noms et des noms... Etat civil et anthroponymie en Algérie ». Edition CRASC.

²⁰³ Sadat-Yermèche. O (2014) : « Genèse de l'état civil algérien », P22. In « Anthroponymie et état civil : Nomination et écriture(s) des patronymes en Algérie ». Edition DGRSDT, CRASC.

Chapitre 1 : Description des usages

cherché à rectifier son patronyme quoique la loi l'autorise. L'État algérien, malgré son indépendance, a continué à exploiter les registres de l'état civil héritage colonial. En 1981, avec la décision d'arabiser l'état civil, un glossaire de patronymes transcrits en arabe a vu le jour. Ce dernier « *ne va pas être sans conséquence sur l'intégrité du nom. Les agents de l'état civil, souvent non formé à ce genre d'activité, vont reproduire en langue arabe, de manière machinale et diverse, les patronymes jusque-là écrits en français (...) ignorant les incidences qu'une orthographe erronée de leur nom peut avoir sur leur identification future* »²⁰⁴. Ces erreurs vont être visibles, bien plus tard, avec l'instauration du S12 sur la base des registres transcrits en arabe. Le problème est toujours d'actualité et souvent le citoyen se trouve devant la tâche de corriger la graphie de son patronyme avant l'impression de la version finale du S12. Par le biais de cet acte de naissance, l'État cherche à corriger ses registres et par conséquent l'identification du citoyen algérien.

Ce voyage dans l'état civil algérien permet d'étudier et mieux comprendre l'anthroponyme que nous retrouvons dans le domaine commercial. Ce dernier n'est en fait que le miroitement des pratiques ancestrales, coloniales et actuelles de l'état civil. En revenant à notre corpus, nous constatons qu'il nous fournit 57 occurrences ce qui représente sur 814 occurrences du corpus global 9,72% par rapport au corpus global. La catégorie des anthroponymes est répartie en trois catégories que nous présentons comme suit : le prénom seul, le patronyme seul, le patronyme accompagné d'un prénom et les noms génériques.

4.3.1 Le prénom seul

Le prénom est répertorié sous la catégorie des noms individuels. Il est représentatif d'une seule personne au sein d'un groupe familial. Il demeure spécifique à une personne. Dans certaines cultures comme en Algérie, le prénom peut acquérir un statut héréditaire afin de se remémorer un membre de la famille disparu. Le corpus étudié nous fournit :

²⁰⁴ Ibid. P23.

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
25	43,85%	-Ghadir (A, 23) -Noundous (I, 01) -Hayet (A, 14) -Amine (F, 20) -Nadjib (J, 03)

La charge sémantique ainsi que la connotation de ces prénoms donnent encore plus de force au produit. L'exploitation des prénoms est devenue avec le temps un argument de vente de taille. Cette personnification donne non seulement une identité complète au produit, mais aussi elle donne l'impression au consommateur d'adopter un être à part entière.

4.3.2 Des noms génériques

Nous entendons par noms génériques des noms qui renvoient de manière générale à une personne. Le corpus étudié nous fournit 20 occurrences sur 57 occurrences ce qui représente 35,08 % par rapport au corpus relevé pour les anthroponymes. Les noms sont classés comme suit :

Classement des noms génériques	Exemples
Le sexe	-Boy (K, 21) -Girl (K, 21) -Homme (Q, 13) -Men (Q, 03) -Women (P, 21)
L'âge	-Baby (T, 03) -Bébé (T, 05)

Chapitre 1 : Description des usages

	-Junior (L, 13) - El Senior (Q, 09)
Le statut social	-Chairman (M, 17) -Lady (W, 06) -Miss (L, 14)

L'exploitation de noms génériques qui renvoient à une personne a l'avantage de canaliser la pensée du consommateur. Le produit s'adresse à la personne de manière générale. Le but est de chercher à faire intégrer le maximum de consommateur dans le discours.

4.3.3 Le patronyme seul

On entend par patronyme, le nom attribué à une famille qui partage le même lien familial. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
07	12,28%	-Tahraoui (A, 25) -Mimoune (D, 24) -Si Hamdi (E, 02)

Le nom met en avant le caractère familial de l'entreprise et la filiation qui s'opère. Ce choix renvoie en premier lieu au nom du fondateur. De cette manière, le nom se concentre sur l'aspect de la grande famille.

4.3.4 Le patronyme et le prénom

Le corpus étudié nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	8,77%	-Rahal Tayeb (E, 03) -Cherif-Benmoussa Nadjib (J, 04) -Grouz Benhacine (E, 09) -Ghalia Driouche (V, 20)

L'étude du corpus nous offre également la possibilité de retrouver une identité complète afin de nommer une entreprise ou un produit. On entend par une identité complète le fait de retrouver un patronyme et un prénom comme pour désigner un être vivant ou un nouveau-né de la famille. Le choix du patronyme associé au prénom personnifie l'entreprise (élevé au rang d'une personne). Le caractère familial est présent, mais dans un sens restreint, car l'entreprise est la propriété d'une seule personne (à laquelle le prénom renvoie). Dans la plupart des cas, les combinaisons patronyme suivies d'un prénom deviennent au fil du temps héréditaires. Ce caractère permet de constater sa force de pénétration dans les foyers. Malgré l'hérédité, les nouveaux propriétaires ne s'aventurent jamais à changer de nom. Kapferer signale dans ce sens que : « *Le changement de nom de marque est excrément risqué pour l'entreprise. En effet, les consommateurs risquent de ne plus reconnaître leur produit habituel ou de douter de sa qualité, ce qui est susceptible de se traduire très concrètement par une baisse de parts de marché* »²⁰⁵. Pour pouvoir changer le nom d'une entreprise ou d'un produit célèbre, l'investisseur doit avant toute chose étudier et évaluer les conséquences de ce changement. Dans l'optique de se maintenir sur un marché donné, les investisseurs héritiers d'un empire économique, déjà

²⁰⁵ Kapferer cité par Collange. V, Chandon. J-L, Roux. E (2004) : « L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit ». P 05. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion.

Chapitre 1 : Description des usages

acquisiteurs d'une bonne place sur le marché, évitent tout changement. Le nom hérité devient une carte gagnante et gage de bonne qualité.

Pour conclure, les investisseurs notamment dans le domaine commercial font le choix de baptiser leur entreprise en se basant sur leur propre patronyme. Ils voient probablement la création d'une entreprise comme une nouvelle naissance dans la famille. Le choix du patronyme renforce l'aspect familial et prémunit une certaine perception de sécurité. L'entreprise familiale a plus d'obligation que les autres, car elle possède des valeurs reconnues qui lui sont propres comme : la qualité, la tradition et l'authenticité. Le patronyme communique une certaine maîtrise d'un savoir-faire qui se transmet de génération en génération. Le consommateur voit en elle un gage d'une relative sécurité qui le respecte. Le choix du patronyme est représentatif de l'image familiale, une notion universellement appréciée. Il véhicule la cohésion et les rapports d'union au sein de l'entreprise. Il crée de cette manière une certaine connivence avec le consommateur qui l'embarque et le place au sein d'une famille et non pas une entreprise au sens propre du mot. La juxtaposition d'un patronyme et d'un prénom ou l'exploitation de noms génériques qui renvoient à une personne donnent une identité complète à l'entreprise. Elle n'est plus à considérer comme un objet quelconque, mais elle est détentrice d'une identité équivalente à celle d'un être humain. À côté des anthroponymes, une autre catégorie de nom propre est monopolisée par la présente nomenclature à savoir les toponymes.

4.4 Les noms qui renvoient à des lieux : les toponymes

La toponymie est la science qui étudie les noms de lieux, les toponymes. Elle se propose de chercher leurs significations, leurs étymologies, mais aussi leurs transformations au fil des siècles, son domaine est vaste. En effet, elle étudie les noms de lieux habités : villes, villages, hameaux et écarts (les toponymes) et les noms de lieux non habités (lieux-dits), mais également les noms liés aux reliefs (les oronymes), aux rivières, aux sources, aux lacs, etc. (les hydronymes), les noms des saints (les hagiotoponymes), des voies de

Chapitre 1 : Description des usages

communication : routes, rues, etc. (les odonymes), les noms des tribus, des peuples et des cultes.

Le corpus étudié nous fournit 55 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 9,38 % par rapport au corpus global. Cette rubrique se divise en (3) catégories : le toponyme local, le toponyme étranger et les noms qui renvoient aux noms des habitants.

4.4.1 Le toponyme local

On entend par toponyme local, tous les noms qui relèvent du territoire algérien. Il s'agit de noms en rapport avec la toponymie algérienne et de la dénomination du territoire.

Le corpus étudié nous fournit 38 occurrences sur 55 occurrences relevées pour les toponymes ce qui représente 69,09% par rapport au corpus relevé pour les toponymes. L'étude ce corpus nous permet également de faire un classement à l'intérieur de cette catégorie que nous présentons comme suit :

4.4.1.1 Les noms qui renvoient à des wilayas et communes

Les toponymes regroupent la catégorie de noms qui désignent un lieu habité. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
21	55,26%	-Tousnina (D, 16) -Tilimsan (H, 08) -Milev (E, 09) - Sania (B, 07) - Tassili (G, 11)

Le choix de noms qui renvoient à des wilayas et à des communes peut être une manière de raconter l'histoire de cette terre et les exemples sont multiples.

Chapitre 1 : Description des usages

Citons « Thevest » et « Sitfis » qui racontent l’histoire du colonialisme latin et la conquête du christianisme. « Messerghine » (la racine libyco-berbère « MSIGRN » « Mess yugaren (MS (maitre) +verbe) qui signifie : « *maitre étant meilleur, distingué* »²⁰⁶. Il peut également être un nom « SUA » dérivé du verbe « su » qui signifie « boire » qui a le sens de « source » et le « a » qui signifie « *point d’eau suffisant pour abreuver les animaux et faire provision de ce précieux liquide* »²⁰⁷) ou encore « Tassili » (Touareg qui signifie : « *plateau et dérive du verbe slél, être très lisse au toucher, avec des dérivés comme esali, roche lisse, et, dans d’autres dialectes, le nom de la pierre plate, iselli, asli, etc.* »²⁰⁸.) qui racontent l’histoire berbère de l’Algérie. Et « Tilimsan »²⁰⁹ prononciation arabe de « Tlemcen » qui raconte le passage des Arabes en Algérie. Ce phénomène en particulier est en amplification en Algérie. Bon nombre de toponymes algériens notamment des wilayas subissent ce phénomène d’arabisation. L’étude de la toponymie algérienne raconte d’une certaine manière l’histoire de l’Algérie depuis les premières conquêtes jusqu’à la politique d’arabisation du système algérien et notamment les toponymes. En règle générale, en onomastique commerciale les noms qui renvoient à des lieux, les toponymes, résultent du lieu d’implantation l’entreprise. Il permet en parallèle de nommer et de situer le lieu de provenance des produits. Souvent, ils sont exploités à cause de leur célébrité, leur notoriété ou de leur sainteté.

4.4.1.2 Les noms qui renvoient à des saints : les hagiotoponymes

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d’occurrences	Pourcentage	Exemples
----------------------	-------------	----------

²⁰⁶Toudji. S : « L’anthroponymie Libeco berbère, reflet d’une identité », dans « Nomination et dénomination des lieux, des tribus et de personnes en Algérie », p94. Centre Nationale de Recherche en Anthropologie sociale et culturelle. Édition CRASC

²⁰⁷ <http://zighcalt.canalblog.com/archive/2006/03/29/1547215.html>

²⁰⁸ Haddadou. M-A (2012) : « Dictionnaire toponymique et historique de l’Algérie », p506. Éditions Echab.

²⁰⁹ Selon Haddadou. M-A : « *le nom actuel, Tlemcen, est encore redevable au berbère. On sait qu’Ibn Khaldoun le décomposait en tellem sin, elle réunit deux (c’est-à-dire la côte et la plaine), mais le nom est plutôt à rapporter à almes, diminutif talmest, pluriel tilrmsin, attesté en touareg avec le sens de jonc, plante qui pousse généralement au bord de l’eau* ».

Chapitre 1 : Description des usages

06	15,78%	-Sidi Ali Benyoub (C, 15) -Source de Montagne Sidi Rached (D, 14) -Sidi Fredj (I, 06) - Ben Haroun (B, 09)
----	--------	---

Les hagiotoponymes sont des noms de lieux construits sur la base d'un nom de saint ou de ce que les Maghrébins et même les Algériens appellent les marabouts. D'une manière générale, ces noms sont composés et souvent précédés de la particule « sidi » pour la version masculine et de « Lalla, Lala, La » pour la version féminine comme pour « Lalla Khedidja ». La particule « Sidi » est dérivée du mot arabe « sayyid, سيد » qui signifie « seigneur ». La traduction du nom « sidi » donne la version française « mon seigneur » par exemple « Sidi Fredj ». Dans les pays berbérophones et notamment en Kabylie, cette particule est spécifique au nom des marabouts suivis de leur prénom comme pour : « Sidi El Kebir ». Cheriguen. F compare la particule « Sidi » au mot français « De » qui est une marque de noblesse : « ...à l'oral, celle-ci est souvent en usage quand on s'adresse à une personne de l'aristocratie d'origine religieuse (maraboutique) »²¹⁰. Cette désignation onomastique est spécifique au Maghreb, elle a une valeur propre qui renvoie à la magnanimité liée à la naissance exclusivement. La particule « sidi » était exploitée pour désigner l'enfant aîné de la famille. Par extension, elle désigne une marque de grandeur et de noblesse. Dès lors, elle obtient une valeur religieuse, mystique et ethnique de souche berbère. « Lalla » est une particule spécifique au Maghreb et plus précisément en Kabylie. Cheriguen. F explique que : « *La ou Lalla, la première particule étant la contraction de la seconde, cet équivalent est lui, de souche berbère, initialement, nom d'eau, de divinité et de fécondité. Ces deux formes de désignation onomastique sont spécifiques au Maghreb ; en Kabylie, elles*

²¹⁰ Cheriguen. F (1993) : « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p118. Édition Epigraphe. Alger.

Chapitre 1 : Description des usages

prennent une valeur particulière, l'anoblissement étant lié à la naissance exclusivement »²¹¹. Ce genre de désignation renvoie le plus souvent au fondateur du lieu. Cheriguen. F explique dans ce sens : « *cette toponymie de type anthroponymique renvoie souvent à la désignation de l'ancêtre fondateur, mythique ou réel* »²¹². La répétition et la redondance des termes de filiation (sidi+ben) comme pour « Sidi Ali Benyoub »²¹³ ont le mérite d'explicitier le degré d'éloignement dans le temps de l'ancêtre éponyme²¹⁴ en mentionnant la succession des générations.

Les hagiotoponymes font référence à des gens, des saints qui ont vécu dans la plupart des cas dans la région en question. Les noms de ces saints personnages deviennent des éponymes. Avec le temps, la population sanctifie ces personnages pour devenir des symboles de la religion et de la foi humaine : « *installés généralement aux environs de la demeure du saint de son vivant, ses descendants lui vouent un culte qui est partagé par d'autres personnages. Tous se placent sous sa bénédiction qu'ils doivent célébrer de manière régulière* »²¹⁵. Ces noms à connotation religieuse permettent au consommateur de se sentir en sécurité. Donc, il se reconnaît et reconnaît ses valeurs religieuses auxquelles il tient. Rappelons au passage que le peuple algérien est fortement lié à sa religion et à ses croyances. Ce choix confère au nom une valeur identificatoire. Il fait penser à ce qu'on appelle communément au Maghreb « wali » l'équivalent de « saint ». Ce personnage se démarque des autres par sa bonté, son âme généreuse et son grand degré de piété. On lui associe des miracles et des dons de discernement et des pouvoirs de bénédiction. Leurs tombeaux font l'objet d'un culte populaire reconnu dans la région et dans le pays entier.

²¹¹ Ibid. P118.

²¹² Ibid. P123.

²¹³ Avant la conquête française, la localité portait déjà le nom de Sidi Ali Ben Youb, « *qui est le nom d'un saint homme du 14^e siècle dont le mausolée existe toujours. Elle a été débaptisée et appelée Chanzy du nom de l'ancien gouverneur général de l'Algérie qui venait de mourir. Après l'indépendance, le village reprend son nom d'origine* ». ²¹³

²¹⁴ Dans l'Antiquité magistrat qui donnait son nom à l'année. Ce nom est employé aussi pour désigner des divinités qui, donnant leur nom à des villes, l'avaient sous leur protection. Qui donne son nom à.

²¹⁵ Ibid. P124.

Chapitre 1 : Description des usages

Le choix de noms qui renvoient à des saints, l'hagiotope, fait référence à la religion, aux cultes et aux croyances mystiques. La valeur religieuse de ces noms est une valeur marchande influente. Le consommateur Maghrébin et particulièrement Algérien entretient une étroite relation avec ses cultes religieux. Dans l'esprit du consommateur, ce produit est probablement porteur d'une bénédiction liée à la référence religieuse du nom.

4.4.1.3 Les noms qui renvoient à l'eau : les hydronymes

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
07	18,42%	- La tafna (J, 23) -Tassala (D, 02) -Pacific (V, 12) -Mawja (L, 12)

Les hydronymes sont une catégorie de toponyme qui est en relation avec la notion d'eau. Il s'agit, en fait, de nommer un lieu par rapport à la présence d'une source, d'un cours d'eau, d'une rivière, d'un lac, etc. Citons par exemple : « La Tafna » ou « Oued Tafna » qui est une rivière algérienne qui se localise au Nord-ouest de l'Algérie. Selon Shamy Chémini, le nom « tafna » est un nom d'origine berbère, signifiant « interdite »²¹⁶. Le nom possède une portée historique qui se rapporte à celle du « Traité de la Tafna ». Il fut conclu avec les troupes françaises après avoir subi de lourdes pertes face à l'Emir Abdelkader en 1853. Cette charge historique lui donne une force de conviction. Ou encore « Tassala » qui renvoie aux terres berbères de contrée du Tassala à Sidi Bel Abbes. À l'époque romaine, la région était reconnue sous le nom de « Astasilis »

²¹⁶ Chemini. S (2006) : « Dictionnaire des noms et des prénoms berbères ». P52. Édition L'Odyssee. Tizi-Ouzou. Algérie.

Chapitre 1 : Description des usages

puis par les Arabes « *terre de blé* »²¹⁷ pour rendre compte de la fertilité de sa terre. Il est important de rappeler que le nom « Tassala » est très célèbre en Algérie, maintes communes des différentes wilayas portent ce nom : à Sidi Bel Abbes, à Mila, à Alger (Birtouta), Bouira, pour n'en citer que quelques-unes. Certaines régions comme Mila par exemple, ses habitants expliquent le nom de « Tassala » par le biais de la langue arabe sous la forme : « *يسيل* (verbe), *سال* (masculin singulier), *تسيل* (féminin pluriel) ». Le nom « Tassala » est donc une déformation du nom féminin pluriel décrit « *le ruissellement des eaux* ». Les habitants de la région définissent ce terme comme étant « *une source* ».

Le choix de noms qui renvoient à l'eau s'est spécialisé au domaine de l'industrie de l'eau. Souvent, le produit commercialisé est issu de cette région réputée par la qualité de son eau. Cette dernière confère au produit une bonne réputation et un positionnement sur le marché. Ces noms ont également le pouvoir de raconter une partie de l'Histoire de l'Algérie. Les habitations sont depuis la nuit des temps centralisées autour des sources d'eaux d'où leurs importances.

4.4.1.4 Les noms qui renvoient au relief : les oronymes

Les oronymes sont les noms qui renvoient aux reliefs comme les montagnes, le massif, le mont, etc. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	10,52%	-Toudja (D, 07) -Soummam (E, 15) -Lalla Khedidja (A, 17) -Monts Dhaya (E, 05)

²¹⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Sidi_Bel_Abb%C3%A8s#cite_ref-5

Chapitre 1 : Description des usages

La référence au relief est très présente dans notre corpus : nous citons à titre d'exemple : « Toudja » qui est une commune de la wilaya de Bejaia désigne également la seule source d'eau de la région. Dans son dictionnaire Toponymique et historique de l'Algérie Haddadou M-A affirme que : « *Toudja se rattache sans doute au verbe berbère référent à l'altitude : aġġ, être au-dessus de, par extension veiller, regarder de haut d'où iggi, lieu élevé (TO), jjaj, se pencher pour voir, épier (wrg) ; agg, voir d'un lieu élevé un endroit placé plus bas, d'où uggug, barrage, digue (MC), siġġ, regarder d'en haut (R) ; etc. le kabyle n'a pas conservé le verbe, mais en dérive la particule nnig, au-dessus. Le toponyme réfère à la position du village* »²¹⁸. Ou encore « Soummam », selon Haddadou M-A, l'étymologie du nom serait une forme française du nom berbère « *asemmam* » qui signifie « *acide* ». En plus d'être un fleuve, ce nom se rattache à l'histoire de l'Algérie « Le Congrès de la Soummam ». Un lieu où s'est décidé le sort de la révolution algérienne. Ce célèbre congrès a eu lieu le 20 Août 1956 au village d'Ighbane et d'Ifri dans l'actuelle commune d'Ouzellagen.

Pour conclure, le choix du toponyme algérien n'est pas le fruit du hasard. Il est souvent associé à l'industrie de la boisson ou grâce à de la présence d'une source naturelle dans les lieux. La ville prend le nom de la source et inversement et par conséquent des produits de la région. La célébrité des lieux est un facteur influent dans le choix de la toponymie pour des produits de la consommation. La notoriété des lieux rayonne sur celle du produit. S'imprégner de la toponymie locale est une technique simple et efficace qui positionne le produit à longue durée. Ces lieux géographiques possèdent un fort pouvoir évocateur chez le consommateur algérien. Chaque nom possède une histoire qui lui est propre, souvent bercée de légendes et surtout d'histoires. Le choix du toponyme revêt une dimension territoriale forte. Il permet de mettre en avant l'engagement de l'investisseur et du consommateur en mobilisant la dimension symbolique des territoires. Le toponyme local possède ainsi une triple dimension : celle de l'espace qui permet de localiser la provenance du produit, celle de la charge

²¹⁸ Haddadou M-A (2012) : « Dictionnaire toponymique et historique de l'Algérie », p548. Édition Achab.

Chapitre 1 : Description des usages

symbolique de chacun des lieux et celle particulièrement éclairante sur l'histoire qui permet de s'informer sur sa propre identité.

4.4.2 Les noms qui renvoient à des lieux étrangers

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
12	21,81%	-Malta (C, 05) -Seychelle (N, 08) -Verona (N, 22) -Los Angeles (P, 01) -Matignon (P, 03)

Il s'agit de noms de lieux en dehors du territoire Algérien, des lieux étrangers comme : « Seychelle » (renvoie à un État insulaire de l'océan Indien, ou encore « Verona » qui est la version italienne du toponyme « Vérone ». Les toponymes étrangers sont une invitation au voyage et à l'exotisme. Le nom influence de manière sous-jacente les sens et le subconscient du consommateur. Donc, ses sens sont constamment sollicités afin d'orienter et d'influencer sa décision d'achat. C'est ainsi, une nouvelle manière pour charmer le consommateur et pour le convaincre d'avoir une consommation ciblée et guidée. La toponymie qu'elle soit locale ou étrangère n'est pas le seul fournisseur de noms de produits. À côté de ces noms, nous relevons également des noms qui font référence aux habitants des lieux.

4.4.3 Les noms qui renvoient aux habitants : les gentilés

Le gentilé est le nom qu'on utilise afin de nommer les habitants d'un lieu, d'une région, d'un pays ou d'un continent par référence au lieu d'habitation ou d'où ils sont originaires. Souvent, on associe le gentilé à l'ethnonyme alors que les deux notions présentent des divergences. L'ethnonyme est employé afin de

Chapitre 1 : Description des usages

désigner des personnes qui partagent la même identité qu'elle soit nationale ou ethnique, ou pour désigner les communautés nomades ou migrantes. Pour résumer le terme gentilé est employé pour rendre compte des noms des habitants et le terme ethnonyme pour rendre compte du nom d'un peuple. Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	9,09%	-Bônoise (C, 17) -Hipponoise (C, 18) -N'Gaoussia (E, 02) -Hollandia (C, 13) -Mitidji (K, 02)

Dans notre corpus, l'exploitation des gentilés donne un ancrage au produit. Dans la plupart des cas, ils sont issus de la région et sont nommés comme pour les habitants. Cette action permet à l'investisseur de s'imprégner de la terre et du lieu de l'implantation de l'entreprise.

Le choix du toponyme qu'il soit local, étranger ou qu'il renvoie au nom des habitants s'inscrit dans la volonté de s'imprégner de la célébrité des lieux. Cette dernière donne de la valeur au produit. De ce fait, le consommateur achète un produit, un nom et toute l'histoire d'une partie de son pays. Il consomme, voyage et découvre en même temps un patrimoine culturel. Le nom propre, avec ses deux catégories, peut être interprété comme une volonté d'individualisation d'un produit. Il lui confère une identité propre, une histoire et lui assure une propagande à court et à long terme.

4.5. Les noms qui renvoient au secteur d'activité

Le corpus étudié nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
53	9,04%	-Laiterie Soummam (E, 15) -Gaufreterie El Badr (F, 22) -Ksar El Outour (Z, 24) -Laboratoire Bourgeon (L, 03)

Souvent, les entreprises choisissent une dénomination descriptive pour nommer les entreprises ou les produits. Cette dénomination a le mérite d'orienter l'esprit du consommateur vers l'objet de sa recherche. Le choix du secteur d'activité permet de classer les produits chacun dans sa propre catégorie.

4.6. Les noms qui renvoient à la taille et à la qualité du produit

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
31	5,29%	- Bnina (E, 16) -Bahia (C, 13) -Mini (B, 18) -Big Gelato (E, 21) -Le Petit Géant (E, 10)

Il est important de savoir que la taille et la qualité d'un produit sont des éléments indispensables pour une entreprise. Elles recouvrent la quantité recherchée par le consommateur, mais également la performance du produit. Elles deviennent des arguments nécessaires et essentiels pour le choix du consommateur afin d'assurer ses besoins et sa satisfaction.

4.7. Les noms qui renvoient à la flore

Le corpus nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
21	3,58%	-Coton & Dry (R, 15) -Fruits Mixés (A, 21) -Noara (H, 20) -Tchina (A, 18)

L'échantillon étudié nous permet de relever une dénomination en relation directe avec la nature, avec la flore. L'exploitation de noms de plantes n'est pas le fruit du hasard, car elles sont une partie intégrante du produit. Le but de cette action est de faciliter la reconnaissance et la composition du produit.

4.8. Les noms qui renvoient à l'action et à l'action du produit

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
18	3,07%	-Brill Fix (V, 16) -Coiffix (Q, 26) -Brassé (F, 07) -Mamzoudj (E, 18)

Bon nombre d'entreprises font le choix de décrire l'action avec laquelle est formé le produit, mais également son action sur le consommateur. De cette manière il décrit les principales caractéristiques du produit.

4.9. Les noms qui renvoient à la couleur

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
17	2,90%	-Indigo (L, 24)

Chapitre 1 : Description des usages

		-Black Men (N, 03) -Orange (P, 16) -Vermeil (R, 04) -Joury (W, 27)
--	--	---

La couleur permet au produit de se distinguer des autres produits. Elle peut être à la fois nom du produit et couleur de son emballage. Chaque couleur possède sa propre symbolique comme pour : « Orange » un produit tire son nom de la couleur de l'emballage. Cette couleur est considérée comme chaude sur le cercle chromatique. Nous citons également « Vermeil » qui renvoie au rouge du sang, à l'amour et la passion. La couleur est d'une importance capitale pour le domaine commercial. Elle est très souvent sollicitée dans le but de décrire de manière simple et efficace un produit. En revanche, elle n'est pas la seule à fournir le domaine commercial. Nous relevons également des noms qui renvoient aux objets précieux.

4.10. Les noms qui renvoient aux objets précieux

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
12	2,04%	-Gold (C, 01) -Silver (C, 03) -Emrod (D, 25) -Gemma (L, 04)

Le métal et la pierre précieuse sont des matières nobles et rares. Ils donnent autant au produit qu'au consommateur la même valeur du métal et de la pierre. Les considérations de ces derniers sont reconnues à travers le monde comme des matériaux chers et précieux. De ce fait, nous relevons une juxtaposition d'une

Chapitre 1 : Description des usages

notion parapsychologique insaisissable et le métal et la pierre en tant qu'objet matériel précieux. Chaque matière est associée à une idée bien précise par exemple : « Gold » (en français "or") renvoie à l'immortalité qui est associée au caractère inoxydable de la matière. L'or est destiné aux objets sacrés et royaux. Dans la culture arabo-musulmane, l'or jouit d'une forte symbolique évoquée par le Coran. Il rappelle la richesse, la noblesse et le raffinement. Ce métal fut utilisé par les médecins musulmans pour sa capacité à guérir certaines maladies comme les yeux et les palpitations du cœur. L'or se balance entre le fait d'être un métal de louange et un métal à condamner. Il est réservé exclusivement à l'ornement des femmes et strictement interdit à porter aux hommes. Le produit s'inspire de sa valeur pour se donner de la valeur dans le but de s'installer dans les habitudes de consommation des individus.

4.11. Les noms qui renvoient à la notion de temps

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
12	2,04%	-Café Essabah (H, 16) -Café El Youm (H, 16) -Matina (A, 20) -Sometimes (M, 05) - Hayetti (P, 07)

La notion de temps permet à l'individu de se rendre compte du changement qui s'effectue dans le monde. La perception de cette notion est universelle, mais reste spécifique à chaque personne. La notion de temps dans le domaine commercial ponctue la consommation du produit à un moment donné de la journée comme pour « Essabah, El Youm, Matina » de la semaine comme pour « Saturday Night » des années comme pour « sixties » ou encore de génération

Chapitre 1 : Description des usages

en génération comme pour « Chiquitas : Genaration Next » ou l'éternité comme pour « Chiquitas : Viva Forever ».

4.12. Les noms qui renvoient à des animaux

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
11	1,87%	-Trois Chameaux (R, 15) -Buffalo (B, 03) -El Anka (H, 01) -Torros (P, 24) -Dolfino (U, 21)

Nous relevons une dénomination en relation directe avec les animaux. L'exploitation d'un certain nombre d'animaux permet d'associer le produit à la qualité et aux traits distinctifs de l'animal. Comme par exemples, la force du Buffalo (Buffle) et de Torros (taureau), la légèreté du papillon, l'endurance du chameau, la délicatesse et finesse de la gazelle, l'intelligence et la sociabilité du dauphin, la régénérescence du phénix (El Anka).

4.13. Les noms qui renvoient à la qualité d'une personne

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
06	1,02%	-El Pacha (H, 03) -Algaid (H, 13) -Beauty Face (U, 06) -Si Belle (U, 14) -Beauty (R, 13)

Chapitre 1 : Description des usages

La mise en avant des qualités du consommateur est une manière de nommer le produit. Ce dernier hisse le consommateur à une autre catégorie mieux perçue socialement. Il ne décrit pas n'importe quel consommateur, mais celui qui possède des qualités. Il possède la capacité d'allier force et intelligence telle est le cas de « Le Pacha, El Qursane, Algaid », la beauté physique et morale comme pour « Beauty Face, Si Belle, Beauty ». Ainsi, tous les consommateurs de sexes différents ont la possibilité de s'identifier et de se reconnaître face au produit. Il déclenche pour chacune des idées et des représentations bien précises.

4.14. Les noms qui renvoient aux jeux et au sport

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
06	1,02%	-Squash (C, 06) -Polo (B, 05) -Rodéo (D, 12) -Lexus sport (L, 08) -Chess (N, 21)

Le sport et l'activité physique permettent à la personne de se sentir bien dans son corps et sa tête, tout en assurant un amusement. La notion de sport fait référence au jeu et à la dualité. Elle met en valeur l'endurance du consommateur et du produit et sa capacité de le satisfaire. Il suscite l'esprit de la victoire et le respect de l'autre, comme par exemples : « Chess » ou jeu d'échecs. Il jouit d'un prestige et d'une aura particulière. Considéré comme un jeu d'esprit, il s'adresse particulièrement à une catégorie de personnes jugées intelligentes. Il est un moyen d'affirmer et de développer ses facultés intellectuelles. Le jeu met en avant sa capacité à aiguïser la mémoire, la réflexion et l'analyse. Ou encore le « Rodéo » qui représente les vachers, les personnes qui mènent paître les caches.

Chapitre 1 : Description des usages

Elle désigne également l'homme libre, protecteur des asservi. Cette image positive du cow-boy a longtemps été façonnée par les médias notamment par les films westerns. Actuellement, beaucoup d'hommes s'identifient à la bravoure et à la persévérance des cow-boys, où se mêle épopée, danger pour en créer des « héros ». Le sport entretient le corps et l'esprit et enferme le consommateur dans des stéréotypes qu'il s'est construit.

4.15. Les noms qui renvoient aux astres

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	0,85%	-Sunny (W, 20) -Solara (O, 18) -El Badr (G, 03) -Wajh El Kamar (W, 13)

Les astres ont depuis toujours été une source d'inspiration. Ils se retrouvent dans la dénomination commerciale afin d'associer la qualité du produit à celle des astres. Nous relevons par exemple la présence notamment du Soleil (Produits : Sunny, Solara), de la lune (les produits : El Badr, Wajh El Kamar), des étoiles (produit : Eden Star) sont ainsi monopolisées pour donner plus de force au produit. Les astres en raison de leur emplacement ont depuis toujours fait rêver et inspirer l'humain dans ses pratiques quotidiennes. Une beauté inégalable, une force inépuisable, un mysticisme et une forte symbolique ont fait des astres une source intarissable.

4.16. Les noms qui renvoient aux voyageurs

Le corpus nous fournit :

Chapitre 1 : Description des usages

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	0,68%	-Navigator (N, 01) -Aviator (N, 02) -Amiral Design (O, 12) -Amiral Blue (P, 33)

Le voyageur renvoie à une personne qui effectue un voyage. La notion de voyageur possède une forte symbolique dans l'esprit des gens, parce qu'elle : « *Illustre le chemin par lequel on doit passer pour acquérir la connaissance ou une dimension spirituelle supérieure. Ce peut être les pérégrinations d'une âme après la mort, ou celles du héros aux enfers. Le voyage du pèlerin est toujours suivi du retour de celui-ci à son point de départ. Le voyage de l'âme exprime la recherche de la félicité, de la vérité et de l'immortalité. Le déplacement physique représente la conquête d'un nouveau territoire.* »²¹⁹ Comme pour le produit : « Aviator » qui exprime la liberté et la capacité de s'élancer dans les airs. Il symbolise l'évolution dans le ciel, l'immensité affranchie. Il procure le sentiment d'indépendance, d'autonomie et un fort potentiel de souveraineté. L'aviateur est toujours associé à la puissance, à l'énergie et à l'intensité d'une action. Il représente le héros des guerres et l'aventurier qui ne craint rien. Il est intrépide, courageux, dynamique, volontaire et entreprenant, ce sont autant d'adjectifs qui lui sont affiliés. L'image véhiculée par le produit devient une promesse et un contrat d'engagement. Le produit joue avec les représentations, la symbolique et la connotation du nom pour s'installer dans l'univers affectif du consommateur. Nous citons également « Amiral » qui est l'officier le plus gradé dans les forces navales. Le terme amiral vient de l'arabe « أمير » qui signifie « *chef, commandant* » et du superlatif « *al* » qui devient « *le très grand chef* ». Selon Mahrez. A amiral signifie : « *Officier général dans la marine de guerre* » de l'armée. Amîr al-[bahr] (id). littér. « *Prince de la mer* ». L'emprunt est antérieur

²¹⁹ Impelluso, L et Battistini, M (2012) : « *Le livre d'or des symboles* ». P 120. Hazan, Paris.

Chapitre 1 : Description des usages

*aux croisades, il provient du contact des européens avec les Arabes en Occident. Écrit amiralt (XIe s). Dérivés : amirale- amiralat-amirale- amiraute. REM. D'abord au sens d'« émir », de « chef des Sarrasins », le sens moderne du mot apparaît en France pour la première fois à Marseille où le commandant du port s'appelait Amirailh (début du XIIIe s) ».*²²⁰ Le terme amiral est le symbole des voyages à travers les mers et les océans et de la découverte des nouveaux horizons. Ces noms qui renvoient aux voyageurs laissent libre cours à l'imagination de créer des scénarios. Dans cet esprit on peut se remémorer Simbade le marin et ses aventures, Christophe Colomb et sa découverte des Amériques, etc. Cette liberté d'interprétation embarque le consommateur dans un esprit de voyage et de découverte.

Pour conclure, l'influence du paysage linguistique algérien sur l'échantillon étudié est sans conteste. Les noms étudiés reflètent la situation plurilingue du pays. La preuve en est la présence de noms de différentes langues : arabe, arabe algérien, amazigh, français, anglais, italien, espagnol, turque et même Japonaise. Leur présence sur les étiquettes des produits témoigne de la pluralité du consommateur. Les noms vont du mot emprunté au mot construit de toutes parts. Nous relevons des noms construits sur la base d'une seule langue et parfois deux ou plusieurs langues cohabitent à l'intérieur d'une même unité lexicale. De plus, des structures plus longues sont monopolisées afin de nommer particulièrement les entreprises. Elles sont le plus souvent descriptives et rendent compte du secteur d'activité de l'entreprise et du type de produit qu'elle propose. La description des usages permet d'étudier de manière plus approfondie tous les paramètres linguistiques d'un corpus purement commercial. Nous considérons que l'étude de l'onomastique commerciale algérienne reste un domaine naissant et nouveau qui laisse libre cours à des observations et des constatations nouvelles. Dans l'esprit de cette étude et afin de mieux rendre compte de cette dénomination commerciale algérienne, nous tenterons dans ce qui suit d'étudier

²²⁰Mehrez. A : (2006) : « Glossaire raisonné des mots français d'origine arabe », p38. Collection Arabissimo. Edition El Othmania.

Chapitre 1 : Description des usages

les stratégies déployées afin de placer le produit dans le foyer des consommateurs algériens.

Chapitre 2 : Description des stratégies

A. Les stratégies : rappel historique

Le terme « stratégie » dérive du grec « *stratêgos* » qui signifie « *chef d'armée général, chef militaire* ». Il est formé de « *stratos* » qui signifie « *foule, troupe* » et de « *agein* » qui signifie « *conduire* ». Les traces de l'utilisation de la stratégie se trouvent dans les premiers traités qui datent de plusieurs siècles avant J.C. Les plus anciens connus jusqu'à maintenant sont ceux de la Chine Antique « *L'Art de la Guerre* » de Sunzi VII-Ve siècle avant J.C. L'Europe a eu connaissance de ce traité en 1772 à travers la traduction du père JJ Amiot. Cet ouvrage séduit par deux aspects : l'aspect synthétique de l'analyse de la guerre et par l'importance accordée à la stratégie indirecte. Ces principes se résument : « *connaitre son adversaire, attaquer en priorité sa stratégie, éviter sa force, le décevoir et le manipuler* »²²¹. Nous tenons à rappeler que les objectifs de la stratégie dans ce traité sont complètement différents de ceux de la guerre en Occident. Les auteurs Sun Wu et Sun Bin, préconisent : « *L'usage de ruses, de feintes, de tromperies ou encore de manifestation d'écrasante supériorité pour annihiler la volonté du camp adverse...l'objectif évoqué était de limiter les actions de destruction au strict nécessaire, de les éviter le plus souvent possible, car cette époque les guerres frontales entraînaient de grandes pertes humaines. Cet ouvrage promet surtout la ruse pratiquée à son extrême afin de contraindre l'ennemi à abandonner la lutte et obtenir la victoire à moindre coût* »²²². La ruse est une stratégie clé de la réussite dans toutes les guerres. Elle permet d'amoinrir les pertes humaines et de vaincre avec le moindre effort. Chez les Grecques, le terme « *stratégie* », était représentatif des dix magistrats élus à Athènes. Leur mission était de prendre en charge le domaine militaire notamment la conduite des opérations terrestres ou navales. Alors comment est définie la stratégie ? Comment peut-elle être tournée vers le consommateur ? quelle(s) stratégie(s) pour un produit efficace ?

²²¹ www.conscience-vraie.info/strategie.htm

²²² Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

B. La stratégie : définition

Le Robert dictionnaire historique de la langue française définit la « stratégie » comme étant un terme : « *Emprunté d'abord (1562) au latin impérial *strategia*, du grec *stratêgia*, le sens de « gouvernement militaire d'une province », sorti d'usage. Réemprunté au début du XIXe siècle ; au dérivé du grec *stratêgia* « commandement d'une armée », « chargé de stratège » et aptitude à commander une armée » il désigne (1803, Bloch et Warthurg, puis 1812) l'art de faire évoluer une armée sur un théâtre d'opérations jusqu'au moment où elle entre en contact avec l'ennemi, puis spécialement (1876), la partie de la science militaire qui concerne la conduite générale de la guerre et l'organisation de la défense d'un pays. Dans ces deux valeurs, le mot est opposé à tactiques. Comme ce dernier, le terme stratégie s'emploie par figure pour parler d'un ensemble d'actions coordonnées ; d'abord par métaphore du sens militaire (pourquoi la paix n'aurait-elle pas sa stratégie ? Et de Girardin), ce sens ne s'est lexicalisé que plus tard par exemple dans stratégie électorale (stratégie, en ce sens se répand un peu avant 1914) ; par extension, il s'est introduit dans le vocabulaire de l'économie (1973, stratégie défensive) de la publicité (stratégie de communication) et désigne généralement la manière d'organiser une action pour arriver à un résultat »²²³. Pour mieux rendre compte de cette notion, nous nous référons à plusieurs autres définitions. Une seule constatation se dégage ; est que malgré la divergence des sources, le sens reste le même. Il est toujours rattaché au domaine militaire. La stratégie est « *l'art de planifier, d'organiser et de diriger des opérations militaires de manière prévisionnelle et de coordonner les forces militaires dans un conflit pour atteindre un objectif précis* »²²⁴. Ou encore « *La stratégie est la science de la coordination et des mouvements des forces militaires dans la conduite d'une bataille ou d'une guerre ou dans l'organisation de la défense d'un pays. Elle intègre les aspects politiques, logistiques et économiques* »²²⁵. Le terme*

²²³ Robert. Dictionnaire historique de la langue française. P 3650-3651.

²²⁴ www.toupie.org/Dictionnaire/strategie.htm

²²⁵ Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

« stratégie » est avant tout une notion militaire empruntée par la suite par les autres domaines. L'histoire de ce terme et de son évolution est en relation directe avec le domaine guerrier.

C. La stratégie comme notion pluridisciplinaire

Avec le temps, la notion de « stratégie » sort de son cadre strictement militaire pour trouver une place de prestige dans maints domaines notamment la pédagogie, la communication, le marketing, l'économie et le commercial. Se plaçant dans un environnement fortement concurrentiel les entreprises se voient dans l'obligation d'adopter, voire de créer leurs propres stratégies. Elles changent, s'adaptent à toute époque et à toute période. En réalité, elles suivent l'évolution du consommateur et de ses besoins. En d'autres termes, les tendances, marketing et linguistiques, sont ponctuelles et suivent la conjoncture économique du pays, mais également mondiale. Comment est définie la stratégie dans le domaine économique et commercial ?

Dans le domaine économique et commercial, on parle de stratégie financière, de stratégie industrielle, de stratégie de communication, de stratégie économique, etc. Ce n'est qu'à partir des années soixante que cette notion fait son apparition dans le champ de la gestion de l'entreprise. Le lien se fait alors avec une stratégie militaire en définissant ainsi : « *La stratégie d'entreprise consiste, en effet à se fixer des objectifs en fonction des objectifs de la configuration de l'environnement et des ressources disponibles dans l'organisation puis à allouer les ressources afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable et défendable* »²²⁶. Une stratégie d'entreprise est également définie comme un tout qui permet à l'entreprise de se fixer des objectifs clairs et pertinents dans ses développements immédiats et futurs. Son but est d'assurer la survie de l'entreprise et de lui permettre « *d'acquérir un avantage concurrentiel et cohérent à mettre en œuvre dans le temps et dans les différents domaines d'activité* »²²⁷. Une stratégie efficace permet alors à

²²⁶ Le Roy Frédéric (2012) : « Les stratégies de l'entreprise », p07. 4^e édition. Dunot.

²²⁷ www.toupie.org/Dictionnaire/strategie.htm

Chapitre 2 : Description des stratégies

l'entreprise de vivre, de se développer et de s'enraciner dans tout marché sans exception.

Pour M Ingham²²⁸, la stratégie d'entreprise doit englober un ensemble de concepts qui doit faire le lien entre le passé, le présent et le futur de l'entreprise. Il ne s'agit plus de définir l'activité de l'entreprise ou le choix de ses produits, mais bien « *d'inclure les principaux acteurs de l'environnement concurrentiel et socio-économique* »²²⁹. La stratégie d'entreprise doit prendre en considération l'ensemble des éléments qui l'entourent, tel que les concurrents, les clients, le marché afin d'être efficace. Les actions doivent être cohérentes répondant à une logique claire et bien définie pour atteindre des objectifs établis au départ. Alfred Chandler explique que la stratégie d'entreprises : « (...) *consistait à déterminer des objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'actions et d'allocation qui permettent d'atteindre ces buts et objectifs* »²³⁰. Les stratégies sont différentes d'une entreprise à une autre malgré leur appartenance à un même secteur. Chacune fait son étude pour identifier les caractéristiques du marché, diagnostiquer ses forces et ses faiblesses, analyser la présence ou l'absence de menace ou des opportunités qui se présentent. La stratégie linguistique au sein de l'entreprise peut regrouper plusieurs concepts. Il peut s'agir des langues en usage au sein de l'entreprise, dans ce cas on parle alors de « *stratégie de langue* ». L'exploitation des langues doit être en symbiose avec la réalité du terrain. La stratégie linguistique tient compte du niveau intellectuel de l'individu, de ses capacités, de ses motivations, mais également des besoins de l'entreprise, des objectifs planifiés de l'entreprise et ceux du consommateur. Pour résumer, une bonne stratégie linguistique doit être capable de répondre à tous les besoins sans exclusion du terrain réels.

²²⁸ Marc Ingham est Professeur à l'ESC-Dijon, *Burgundy School of Management*, et *Research Associate* au CRECIS (*Louvain School of Management*). Docteur en sciences de gestion (Université de Paris Dauphine), il est l'auteur ou coauteur d'ouvrages et articles consacrés au management stratégique et de l'innovation.

²²⁹ Ingham Marc : (1995) : « Management stratégique et compétitivité », p05. Édition De Boeck. Université.

²³⁰ Alfred Chandler (1960) : « Stratégies et structures de l'entreprise ». P50. Paris. Édition Organisation.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Les stratégies exploitées dans le présent corpus sont multiples et peuvent être classées de différentes manières. Dans ce qui suit, nous avons fait choix de le classer selon la stratégie qui se dégage, mais également selon sa pertinence et son importance en matière de nombre d'occurrences et de pourcentage. Certains noms d'entreprises et de produits peuvent être classés dans plusieurs catégories de stratégies. Nous avons également fait le choix de traiter les noms des entreprises et des produits ensemble d'autant plus que dans la plupart des cas le même nom revient (voir figure 18). Il est aussi important de rappeler que les occurrences citées dans notre travail sont suivies de la référence de la page et de la ligne du corpus cité en annexes. Concernant la page, nous avons fait le choix d'utiliser les lettres de l'alphabet. La ligne quant à elle est référencée avec un numéro.

1. Les stratégies d'ordre linguistique

La dénomination dans le domaine commercial est exploitée comme un facteur de persuasion, elle devient une stratégie à part entière. Le nom ne remplit plus la seule fonction de nommer une entreprise ou un produit nouveau. L'aspect linguistique est renforcé par d'autres domaines notamment la psychologie et le marketing afin de mieux les lancer sur le marché. La combinaison de toutes ces disciplines, en apparence complètement différentes, donne naissance à une onomastique commerciale forte et efficace. Le nom n'est plus perçu comme une simple unité linguistique, mais comme un tout et un atout marketing.

Le consommateur est au centre de cette création. De plus en plus, conscient de la nouveauté mondiale, il devient exigeant, difficile à satisfaire. Dans cet univers fortement concurrentiel, l'entreprise doit créer de nouveaux besoins, de tenter de les satisfaire tout en répondant aux attentes du consommateur. Pour ce faire, l'entreprise doit posséder des connaissances plus au moins approfondies de sa cible. Le fait de comprendre le consommateur permet de mieux adapter la stratégie dénominative. Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose une onomastique en perpétuel

Chapitre 2 : Description des stratégies

remaniement. La perspective est de s'ajuster afin de s'intégrer et de prospérer dans l'univers du consommateur. Le choix des mots exacts, leur exploitation correcte et la ponctualité de leur mise sur le marché exercent une forte influence sur son comportement. Adapter ces noms doit en premier lieu passer par des stratégies linguistiques importantes, mais surtout efficaces. Ces stratégies doivent permettre au consommateur, par le simple fait d'évoquer un nom d'associer des connotations, des identifications et des représentations positives. Une bonne stratégie doit susciter un grand intérêt, une adhésion et une adoption du produit. Quand elle est mal exploitée ou mal orientée, elle peut devenir un facteur d'exclusion et de rejet. C'est pour cela, l'entreprise accorde un grand intérêt aux stratégies linguistiques.

Le corpus étudié regroupe 563 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 60,53% par rapport au corpus global (voir figure 19). Les stratégies d'ordre linguistique peuvent être classées comme suit :

1.1 Les langues étrangères et les langues locales

Le terrain linguistique algérien est un lieu de prédilection afin de chercher d'appliquer les suppositions et les propositions des linguistes. On a tendance à croire que « *la langue ne change pas grand-chose* »²³¹, car elle n'est qu'un banal moyen de communication. Dans ce qui suit, nous verrons comment cette langue devient dans le domaine commercial une véritable stratégie. Dans notre corpus, on ne parle pas de langue au singulier, mais au pluriel. La preuve en est la présence de langues étrangères et de langues locales.

Le corpus étudié regroupe 216 occurrences sur 563 occurrences ce qui représente 23,36% de la stratégie d'ordre linguistique (voir figure 20). Il peut être divisé comme suit :

²³¹ Grin F (2001) : « Langue et marché du travail : quelques réponses, beaucoup de questions ». In « Mondialisation et enjeux linguistiques », Cread, Alger.

Chapitre 2 : Description des stratégies

1.1.1 Les langues étrangères

Le présent corpus puise principalement dans deux langues : l'anglais, mais aussi le français. À côté, nous relevons également d'autres langues étrangères comme l'espagnol et l'italien.

Le corpus étudié nous fournit 184 occurrences sur 563 occurrences relevées pour les stratégies d'ordre linguistique, ce qui représente 85,18% par rapport à la stratégie les langues étrangères et locales.

Chacune des langues en présence dans notre corpus possède sa propre représentation. Pour cela, nous allons, au départ, présenter les stéréotypes qu'emmagasine le consommateur Algérien face à chacune des langues.

Du fait, de son histoire et de son passé colonial, l'Algérie est considérée comme un pays francophone. À l'heure actuelle, le français est utilisé dans tous les domaines de la vie. Certains linguistes trouvent que cette langue ne s'est davantage implantée à l'époque actuelle que durant la période coloniale. Le français est omniprésent dans les administrations, tant dans le secteur économique que dans le quotidien des Algériens. À côté, l'enseignement supérieur exige des étudiants une bonne maîtrise de cette langue afin de prodiguer le savoir nécessaire pour les cours. Le français garde ainsi son statut de langue d'enseignement et de savoir²³². Le français est partout : publicités, enseignes des magasins, panneaux publicitaires sont transcrits exclusivement en cette langue. Les Algériens y sont confrontés toute la journée et sur tous les supports.

La présence de mots français en Algérie peut être le reflet fidèle et exhaustif de la situation réelle du français dans un pays ou les déclarations officielles le considèrent comme une langue étrangère. La réalité est autre, la preuve en est, la manifestation de jeunes étudiants algériens devant les portes du

²³² Après les événements du 22 février et durant la seconde moitié de 2019, le ministère de l'Enseignement supérieur va dans le sens de la valorisation de l'anglais au détriment du français. Malgré cette volonté, il reste très difficile de remplir cette mission du jour au lendemain.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Centre Culturel français (CCF) à Alger. Le but est de passer les examens du test de connaissances du français (TCF), indispensable pour tout étudiant qui souhaite poursuivre des études en France. Le certificat est exigé par les universités francophones ou pour toute autre formation. Cette manifestation reflète le désir des jeunes Algériens de partir à l'étranger dont la France reste la première destination. Des jeunes en quête d'un meilleur avenir parlent du « *rêve français* »²³³. Les statistiques de l'ambassade française en Algérie montrent que : « *L'ancien colonisateur est "de très loin" le premier pays d'accueil de nos étudiants poursuivant leur cursus à l'étranger. "Ils sont 23 000 aujourd'hui et représentent près de 8% du total des étudiants étrangers". "La France consacre à l'Algérie son premier budget de coopération universitaire et de recherche : Plus de 2 millions d'euros", avait révélé récemment l'ambassade de France à Alger* »²³⁴. Il est important de signaler donc que les centres français ont été fermés juste après l'indépendance, mais retrouvent à l'heure actuelle un engouement inimaginable et incontestable. À côté de ces Centres Culturels français, de nombreuses écoles privées donnent la possibilité aux jeunes Algériens de suivre une formation afin d'apprendre ou de perfectionner cette langue. Cet exemple reste le témoin le plus récent de la valeur croissante du français en Algérie. Il est considéré comme une langue de modernité, de technologie, mais avant tout de valorisation et de promotion sociale. C'est une langue qui permet l'ouverture sur la culture occidentale et crée de liens avec l'Occident. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
114	61,95%	-Biscuiterie et Confiserie de l'ouest (G, 05) -Auberge de la Madeleine (G, 09)

²³³ <https://algeriepart.com/2017/10/29/>

²³⁴ Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

		-Les 3 princes (G, 14) -Madeleine (G, 09) -Mini Cakes (G, 10)
--	--	---

Il n'est pas étonnant de retrouver des mots et même des syntagmes français dans la nomenclature commerciale algérienne. L'histoire de cette langue lui donne cette force de présence dans tous les domaines. Mis de côté par l'arabisation, le Français change de statut comme l'explique K Taleb Ibrahim : « *Le français n'est d'abord plus ce butin de guerre, comme l'écrivait Kateb Yacine. Le rapport à la langue a changé. Il y a un bricolage du français en Algérie. En fait, le français est une langue étrangement algérienne, mais qui est toujours considérée dans les textes comme une langue étrangère, au même titre que l'anglais, le mandarin, l'espagnol...* ». La présence de noms ou de syntagmes et même de procédés français n'est donc pas perçue comme un phénomène. L'observation de notre corpus nous permet de constater que l'onomastique commerciale algérienne fait souvent appel au français. De notre point de vue, ce choix ne doit pas être perçu comme une innovation ou comme la recherche d'un exotisme. Souvent, le mot étranger est associé à la bonne qualité du produit, mais dans ce cas, est-il possible d'associer cette idée au nom français ? L'histoire de cette langue en Algérie ne fait pas de ces mots des mots étrangers. Ils sont plutôt perçus comme des mots communs et facilement reconnaissables par les consommateurs. Probablement, c'est pour cette raison que les mots issus de cette langue tendent à se diversifier autant que possible pour donner l'occasion à des stéréotypes d'opérer. Dans ce contexte, Derraji Y, voit que cette langue marque l'esprit de l'Algérien et les causes de cet emprunt en Algérie : « *dans le français endogène algérien les mots arabes n'apportent aucune "couleur d'exotisme" pour reprendre une expression de S. Lafage (1985 : 485) mais contribuent à donner, comme le souligne D. Morsly (1996 : 50-51), à la langue française un aspect "national" et "algérien", "un refus de réduire à une langue étrangère" par le recours à l'emprunt à l'arabe le locuteur*

Chapitre 2 : Description des stratégies

colonise à son tour la langue française »²³⁵. Le français n'est pas la seule langue qui fournit notre corpus. À côté, nous relevons également l'anglais.

L'apparition de l'anglais dans l'environnement linguistique algérien est étroitement liée à l'ouverture commerciale et à la globalisation. Le poids de l'anglais à une échelle mondiale repose essentiellement sur sa puissance économique et politique. De ce fait, « *La diffusion de l'anglais, potentiellement associée à la mondialisation et à la suprématie des États-Unis, peut représenter une sorte de faiblesse pour la langue dans la mesure où son rayonnement dépend grandement de facteurs extralinguistiques et de la conjoncture internationale* »²³⁶. À l'heure actuelle, en Algérie, cette langue fait de plus en plus d'ombre au français. Les considérations de chacune des langues sont différentes comme l'explique Cordel : « *L'exposition de la population algérienne à la langue française relève essentiellement de facteurs historiques et socio-économiques qui s'inscrivent dans la sphère nationale alors que l'exposition à l'anglais global relève essentiellement de phénomène supranational* »²³⁷. La preuve en est les coopérations qui se font entre l'Algérie et la Grande-Bretagne. Cette dernière annonce par le biais de son consul que le consulat a formé « *quelque 3 000 enseignants d'Anglais du palier moyen et 300 inspecteurs de langue anglaise ont été formés par le British Council depuis 2006* »²³⁸. Ces déclarations montrent l'engouement grandissant des Algériens pour l'apprentissage de cette langue. De plus en plus, d'écoles privées spécialisées dans l'enseignement de cette langue voient le jour pour répondre à ce besoin croissant. En effet, les accords signés entre les deux gouvernements donnent l'occasion à l'ouverture d'une nouvelle école britannique en 2019 qui prodigue aux élèves un enseignement à la fois du programme scolaire britannique et algérien. Les jeunes Algériens sont : « *convaincus de la nécessité d'apprendre*

²³⁵ Derraji Y (1999) : « Le français en Algérie. Langue emprunteuse et empruntée » in S. Lafage, A. Queflec; Le français en Afrique. Revue du Réseau des observatoires du français contemporain en Afrique. Didier-Erudition, p06

²³⁶ Cordel. A-S (2014) : « La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de l'Algérie », p12. Thèse de doctorat de l'Université de Grenoble.

²³⁷ Ibid. P 232.

²³⁸ <https://www.algerie-focus.com>

Chapitre 2 : Description des stratégies

l'anglais. Cette langue est devenue un outil incontournable dans leur carrière professionnelle. En revanche, force est de constater que le français perd du terrain et ne fascine plus nos jeunes et futurs diplômés »²³⁹. De plus, le monde du travail exige la maîtrise de cette langue afin d'intégrer notamment les multinationales qui s'implantent de manière constante en Algérie. Dans ce sens, Cordel explique que : « L'intégration des jeunes Algériens sur le marché du travail est un paramètre de poids dans la diffusion dès LE²⁴⁰ (et potentiellement de l'anglais) selon deux perspectives. Dans un premier temps, le nombre important de jeunes travailleurs Algériens peut favoriser le développement d'une classe moyenne, qui a été précédemment évoquée comme un facteur facilitant la diffusion de l'anglais global. Dans un second temps, la répartition des jeunes dans des secteurs d'emploi spécifiques tels que l'industrie, le tourisme et tous les domaines reposant sur les nouvelles technologies est également un moteur de modernisation sollicitant l'usage de l'anglais »²⁴¹. L'implantation des multinationales favorise en parallèle l'implantation de l'anglais en tant que langue de travail. Le changement des critères de l'emploi en Algérie et de la sphère socio-économique met en évidence une volonté de modernisation qui passe à l'heure actuelle par la maîtrise de l'anglais. Les mutations du secteur économique influencent de manière directe et notable la diffusion de cette langue au point de devenir indispensables. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
64	34,78%	-Sunny Drink (E, 09) -Wild Buffalo (B, 02) -Evolution Foods (G, 19)

²³⁹ Ibid.

²⁴⁰ « LE » est l'abréviation de « Langue Etrangère ».

²⁴¹ Cordel A-S (2014) : « La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de l'Algérie », p225. Thèse de doctorat de l'Université de Grenoble.

Chapitre 2 : Description des stratégies

		-Classic (H, 10) -Elegance (O, 06)
--	--	---------------------------------------

Dans un monde plus en plus connecté à la technologie, toutes les catégories d'âge surfent sur internet et se connectent aux différents réseaux sociaux, l'anglais reste une langue mondiale. Elle est l'incarnation même du progrès, du modernisme et de la réussite sociale. Les Algériens lui associent des représentations positives liées à la représentation qu'ils ont de son univers. La présente nomenclature ne peut échapper à cette idée. Les anglicismes dans l'onomastique commerciale algérienne sont de plus en plus fréquents. Par le biais des anglicismes, l'entreprise algérienne tente de contextualiser ses produits par rapport aux nouvelles données autant mondiale que nationale. L'engouement pour l'apprentissage de l'anglais, la globalisation des échanges, internet et les réseaux sociaux sont autant de motivation de l'exploitation de cette langue dans l'onomastique commerciale algérienne. C'est un domaine progressif régi par le monde de la mode qui est en perpétuelle mouvance. En premier lieu, ils sont exploités pour attirer l'attention du consommateur. Ils lui procurent la sensation d'être « dans le coup ». En second lieu, certains voient en eux des mots mnémoniques qui influencent également le subconscient du consommateur. Ces noms sont un gage de qualité voire de luxe. En dernier lieu, et par le biais des médias, les anglicismes offrent une image positive de l'univers anglophone : d'une jeunesse éternelle, du « chic » incontournable, de l'« élégance », mais surtout de l'excellence. L'utilisation des anglicismes semble relativement limitée, mais de plus en plus de messages rappellent un environnement anglophone. Il s'agit notamment de l'utilisation d'un nom de produit en anglais, d'une sonorité ou d'une graphie qui rappelle cette langue. Cette progression est facilitée par la globalisation des noms pour pouvoir promouvoir les produits et même d'acquérir une signature commerciale dans tous les pays du monde. Cette nomenclature commerciale devient un miroitement des changements sociolinguistiques opérés. Aujourd'hui, le fait de ne pas parler l'anglais c'est

Chapitre 2 : Description des stratégies

comme ne pas pouvoir lire ou écrire. Pour certains, il est même considéré comme une forme d'illettrisme qui coupe l'individu de la vie moderne. Qu'en est-il pour l'italien ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	2,17%	-Bimbo (M, 12) -Bellissima (W, 16) -Maestro (M, 22) -Pepito (G, 16)

L'utilisation de la langue italienne peut être perçue comme étant une langue de culture et de beauté. Les mots italiens ont une musicalité plaisante, souvent associée à l'amour et à la passion, une langue qui chante et qui ensoleille la vie. C'est avec cette carte mélodieuse et harmonieuse qu'on tente d'influencer le choix du consommateur. Ce dernier se trouve face à une langue étrangère chargée de symboles, d'histoire, de signification et de représentations. Qu'en est-il pour l'espagnol ?

On a tendance à oublier l'histoire de l'Algérie avec les Espagnols. L'Ouest algérien renferme encore les traces de son occupation, particulièrement la ville d'Oran. L'introduction de cette langue en cette partie de l'Algérie est due en premier à cause des soldats espagnols. En second lieu, la proximité géographique et le flux migratoire conséquent qu'a connus le pays durant la période coloniale jouent un rôle important. Il a de ce fait, marqué le locuteur de l'Ouest algérien dans ses pratiques langagières. Les jeunes Algériens apprennent cette langue dans un but purement communicationnel. La finalité de cet acte est d'immigrer vers des terres qu'ils considèrent comme des terres de paix et de travail. Ainsi, les causes premières de cette volonté d'apprentissage de cette langue répondent avant tout à des besoins économiques et sociaux. Qu'en est-il de notre corpus ?

Chapitre 2 : Description des stratégies

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	1,08%	-Latino (Q, 08) -El Senior (Q, 09)

La présence timide de mots issus de la langue espagnole témoigne de l'importance naissante de cette langue dans le domaine commercial. Pour les Algériens, particulièrement ceux de l'ouest, cette langue est révélatrice d'une part de l'histoire arabo-andalouse et des relations hispano-algériennes notamment dans le domaine commercial. Cette langue est importante : « (...) *en plus d'être une langue de culture et de civilisation non négligeable dans le monde actuel et futur - 360 millions d'hispanophones en l'an 2000, avec 21 pays dont la langue nationale est l'Espagnol revêt, donc, un caractère assez particulier du point de vue de nos relations non seulement avec la péninsule Ibérique, mais aussi avec le monde latino-américain, dont une grande partie de sa communauté est d'origine arabe* »²⁴².

L'échantillon étudié met en évidence l'importance grandissante de certaines langues de par la puissance économique de son pays, de sa proximité géographique ou du fait historique. L'importance accordée à l'emprunt aux langues étrangères dans le domaine commercial est à la fois le reflet de la situation linguistique du pays, plurilingue, et de son ouverture sur les pratiques mondiales. Il doit être considéré comme le miroitement des pratiques langagières du locuteur algérien, des représentations de chacune des langues au point de devenir une stratégie argumentative en onomastique commerciale. Le poids de l'emprunt est sans conteste un argument qui parle au consommateur. L'Algérien possède une référence pour les produits à consonance étrangère pour des raisons

²⁴² L'Université et l'enseignement des langues étrangères : la langue espagnole ou le défi actuel. Les ouvrages du CRASC. <https://ouvrages.crasc.dz/index.php/fr/14-1%E2%80%99universit%C3%A9-aujourd%E2%80%99hui/928-l-universit%C3%A9-et-l-enseignement-des-langues-%C3%A9trang%C3%A8res-la-langue-espagnole-ou-le-d%C3%A9fi-actuel>

Chapitre 2 : Description des stratégies

multiples. En premier lieu, il l'associe au progrès et à l'occidentalisation qui provoque l'admiration à l'égard de son style de vie. De cette manière, le consommateur algérien l'inscrit dans la catégorie des biens à forte connotation sociale, voire identitaire. Cette consommation exprime en réalité leur rapport à la société et à ses valeurs. Cette stratégie cherche à ce que le consommateur ne se sente pas exclu de la communauté internationale. Elle cherche à ce que le consommateur algérien perçoit et évalue le produit algérien comme équivalant à celui de la marque importée ou étrangère. Cette dernière est perçue comme un produit de luxe et justifie son prix (très cher même si elle est de moindre qualité). Un prestige se dégage qui élève le produit à consonance étrangère au rang de produit de luxe, moderne et sophistiqué. La globalisation donne aux noms à consonance étrangère le pouvoir d'attirer, de piéger et même parfois de tromper le consommateur Algérien. Ce dernier s'embarque et s'enferme dans des stéréotypes au point d'influencer son comportement et sa consommation. Qu'en est-il pour les langues locales ?

1.1.2 Les langues locales : une identité nationale

L'identité est le : « Caractère *permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité : Personne qui cherche son identité. Identité nationale. Ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) : Rechercher l'identité d'un noyé.* »²⁴³. Deux paramètres rentrent en considération pour la construction de l'individu : l'identité individuelle et l'identité nationale. En philosophie, l'identité est « *Caractéristique de deux ou de plusieurs objets de pensée, qui, tout en étant distincts par le mode de désignation, par une détermination spatio-temporelle quelconque, présentent exactement les mêmes propriétés.* »²⁴⁴. Freud était le premier à chercher à comprendre le fonctionnement de l'identification de soi et des mécanismes par lesquels se construit l'individu. Son approche était centrée sur l'individu seul

²⁴³ <https://www.larousse.fr>

²⁴⁴ Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

détaché de son environnement. Plus tard, vers les années cinquante, certains psychanalystes prennent en charge la dimension sociale de la constitution d'un individu. Dans ce sens, Erik Erikson, psychanalyste allemand, propose une définition de l'identité comme étant : « *Le sentiment subjectif et tonique d'une unité personnelle et d'une continuité temporelle* ». Alors comment se définit l'identité nationale ?

L'identité nationale est « *le sentiment qu'éprouve une personne à faire partie d'une nation. Ce sentiment est propre à chaque personne. Cependant pour la sociologie, il est une intériorisation de repères identitaires, résultant de la visibilité permanente des "points communs" de la nation, qui peuvent prendre la forme de symboles. Cette visibilité est, en général, organisée volontairement par l'État afin d'en imprégner les individus dès leur enfance.* »²⁴⁵. En d'autres termes, l'identité nationale regroupe l'ensemble des indices et des particularités qui unissent les individus appartenant à une même nation²⁴⁶. Qu'en est-il pour l'Algérie ?

La notion d'identité a depuis longtemps posé problème en Algérie. Dès son entrée, le colonialisme français a tenté d'effacer les repères de l'individu algérien. Alors que l'histoire de l'Algérie remonte plus loin que ce que certains veulent nous faire croire. La lecture d'un article sur l'identité algérienne, rédigée par le maître Ali Yahia Abdenour « *L'identité nationale est un problème du passé, du présent et du futur* » publié dans le journal « Le Quotidien d'Algérie » oriente de manière extraordinaire la définition de l'identité nationale algérienne : « *Il faut rendre à l'Algérie sa place originale et son statut immuable. Un pays avec : Un vieux peuple qui n'a pas changé d'ethnie avec l'arrivée de l'islam. Il y a en Algérie que des Berbères berbérophones et des Berbères arabophones appelés Arabes. On ne peut pas dire le peuple arabe d'Algérie, ou l'Algérie arabe, mais le peuple algérien tout court. Il faut appeler ce pays par son nom l'Algérie, sans suffixe ni préfixe, et tous ses habitants par le leur, Algériens et*

²⁴⁵ http://www.toupie.org/Dictionnaire/Identite_nationale.htm

²⁴⁶ Réunion d'êtres humains habitant la plupart du temps sur un même territoire et unis par les traditions, l'origine, la langue et les intérêts économiques (Dictionnaire Larousse).

Chapitre 2 : Description des stratégies

fiers de l'être. »²⁴⁷. La crise identitaire que connaît l'Algérien actuel a débuté par le colonialisme français et a continué par les responsables algériens dans un État libéré de toute contrainte (après l'indépendance). La volonté de faire de l'Algérie « *une nation arabe et musulmane depuis le VIIe siècle* »²⁴⁸ efface en une fraction de seconde toute l'Histoire d'une nation faisant de cette terre une annexe du Moyen-Orient. Cette tentative d'effacer toute trace de l'identité amazighe déclenche en 1949 la crise berbériste qui a pour but de contrer les Berbères. Une politique renforcée avec la volonté de certains présidents qui voient l'amazighité : « *Comme si elle lui était extérieure, les Amazighs doivent abandonner leur culture et leur langue profondément enracinées dans le peuple, s'intégrer à l'arabité, devenir Arabe (...)* Chadli Bendjedid a suivi le courant assimilationniste qui a programmé la disparition des Amazighs au sein de l'arabité, oubliant que la décadence de Rome a relevé de son impuissance à assimiler les Berbères »²⁴⁹. L'histoire de l'Algérie est bafouée par des politiques qui veulent la réduire à une province qui a vu jour avec l'arrivée de l'Islam ou du colonialisme français. L'Algérie a depuis toujours été une terre d'invasion à cause de sa position géographique par : les Phéniciens, les Carthaginois, les Romains, les Vandales, les Byzantins, les Arabes, les Turcs, et les Français, mais jamais soumise. Chaque colonialisme veut que l'histoire de cette terre ait commencé avec son arrivée. Le dernier colonisateur et l'État d'après l'indépendance ont voulu éradiquer et déraciner l'Algérien de sa terre, de son patrimoine culturel et identitaire bref de tout ce qui fait de lui un citoyen. Malgré les tentatives d'occulter notre histoire, nous sommes un peuple qui refuse toujours la soumission et l'injustice à l'image de ce qui se passe depuis le début de 2019. Par la simple volonté de renouer avec notre histoire, avec le combat de nos ancêtres insoumis, on rallumera le feu de notre identité. Pour ce faire, il faut

²⁴⁷ Ali Yahia Abdenour : « L'identité nationale est un problème du passé, du présent et du futur ». Le Quotidien d'Algérie. <http://lequotidienalgerie.org/2010/10/12/1%E2%80%99identite-nationale-est-un-probleme-du-passe-du-present-et-du-futur>

²⁴⁸ Déclaration du bureau politique du PPA-MTLD adressé à l'ONU en 1948.

²⁴⁹ Ali Yahia Abdenour : « L'identité nationale est un problème du passé, du présent et du futur ». Le Quotidien d'Algérie. <http://lequotidienalgerie.org/2010/10/12/1%E2%80%99identite-nationale-est-un-probleme-du-passe-du-present-et-du-futur>

Chapitre 2 : Description des stratégies

accepter l'existence d'Algériens qui se sentent arabes même si leur origine ethnique est amazighe, d'autres qui se sentent amazighs de langue, de culture et d'ethnie. À l'heure actuelle, le schéma social accepte l'existence d'un peuple amazigh, arabe et musulman. Être Algérien, pour reprendre une expression de, Ali Yahia Abdenour, c'est : « *aimer l'Algérie, patrie vivante et vibrante en chacun de nous, c'est assumer ses racines, car les renier ou les oublier, c'est trahir. Tout peuple qui n'a pas perdu ses racines garde son identité. Le peuple algérien, comme une rivière fidèle à sa source, suit son cours, s'élargit, grossit, s'enrichit de nouveaux affluents qu'elle intègre et fait siens. Les apports nouveaux ont joué dans le sens d'un enrichissement malgré les heurts de l'histoire* »²⁵⁰.

Pour conclure, cette partie sur l'identité nationale algérienne nous ne pouvons ne pas reprendre une définition qui résume de manière élégante et réelle ce qui doit l'être pour l'Algérien moderne : « *L'identité nationale doit être longuement réfléchie, mûrie, concertée, soigneusement préparée, largement expliquée, valorisée. Elle doit être étudiée dans le temps et dans l'espace, en raison des luttes qui l'ont transformée dans le passé et qui doivent l'élargir dans l'avenir. Elle n'est pas à dépasser ou à compléter, mais à reprendre de fond en comble. La prise en considération de l'amazighité dans l'identité nationale sera l'aboutissement du déroulement de l'histoire, qui peut être accéléré ou freiné, selon le degré de conscience et de combativité des Algériens. C'est une cause nationale. Nous sommes un seul peuple. L'identité nationale est le produit de la volonté des Algériens de vivre ensemble, de partager la vie commune.* »²⁵¹. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié regroupe 32 occurrences sur 216 occurrences ce qui représente 14,81% par rapport à la stratégie langue locale (voir figure 21). Son étude nous permet de le classer comme suit :

²⁵⁰ Ali Yahia Abdenour : « L'identité nationale est un problème du passé, du présent et du futur ». Le Quotidien d'Algérie. <http://lequotidienalgerie.org/2010/10/12/1%E2%80%99identite-nationale-est-un-probleme-du-passe-du-present-et-du-futur>

²⁵¹ Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

1.1.2.1 Algérianité

Quand on parle d'algérianité, il faut entendre et s'attendre à ce qu'il soit question de tout ce qui concerne le caractère algérien. On parle de l'identité, mais également de la personnalité algérienne. Le témoignage le plus percutant est celui de la langue, mais surtout son vocabulaire riche et varié autant que son espace géographique. Elle se définit comme : « (...) *une filiation se rattachant au critère juridique - la nationalité - dans la mesure où divers aspects la composent. Parmi ceux-ci, l'appartenance à une nation ayant une histoire, une langue - des langues -, une communauté de destin, un devenir voulu et un projet social inscrit dans la pratique politique et circonscrit par un système institutionnel auquel adhère la population* »²⁵². Il s'agit en fait d'une langue qui prend en charge l'imaginaire populaire, la culture des différentes communautés, elle prend en charge l'arabisation du système, du passé du pays y compris amazigh, le vécu quotidien sans oublier les exigences de la mondialisation et des progrès technologiques. Le présent corpus peut devenir un témoin vivant de cet amalgame comme est le cas du mot « Normal ». Ce dernier, est issu de la langue française, mais avec une forte connotation algérienne comme l'explique Allouache M : « *c'est le symbole du fatalisme, d'une fatigue intellectuelle et du désarroi qui étrangle une grande partie de la jeunesse algérienne qui supporte une « mal vie » phénoménale et un quotidien morne et banal, cette morne et banale, le dégoûtage comme on dit là-bas* »²⁵³. Malgré sa portée négative dans la société algérienne, ce mot reste très employé.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
15	46,87%	-Elma (D, 07) -Tchina (A, 18) -Fakia (A, 21)

²⁵² Ammar Koroghli : (2009) : « Algérianité et algérianophonie » Le Quotidien d'Oran du 09 avril 2009.

²⁵³ www.lesmutin.org/IMG/pdf/dp_fr_a5_NORMAL.pdf

Chapitre 2 : Description des stratégies

		-Bnina (E, 16) -Dialna (E, 20)
--	--	-----------------------------------

Sous le titre d'algérianité, nous regroupons une nomenclature issue du langage courant, vernaculaire de l'Algérien. Des mots du quotidien se retrouvent, maintenant, dans l'onomastique commerciale. Cette nomenclature met en avant la place qu'occupe cette version d'arabe dit algérien dans la vie commerciale et même celle du consommateur. À l'heure actuelle, l'algérianité est sur tous les supports médiatiques. Elle se retrouve collée à des affiches publicitaires, sur les enseignes des magasins et sur les étiquettes des produits de la consommation courante comme : *Tchina* (l'orange), *Fakia* (les fruits), *Hayla* (la magnifique). Elle est représentative de l'identité même du citoyen par exemple : *Blady* (mon pays), *Dialna* (la nôtre). C'est une invitation à l'unité du pays, mais aussi de sa diversité linguistique et culturelle. Le but de cette utilisation, loin d'être anodine, produit un effet stylistique, voire distinctif sur le marché algérien. L'usage courant de ces noms permet de maximaliser le degré de la compréhension du message comme : *Mamay* (désigne dans l'esprit de l'Algérien quelque chose de « bien » ou quelque chose de « belle »), *L'ben*, *J'nina* (le petit jardin). La communication entre le produit et le consommateur est sans ambiguïté ce qui facilite son adoption et son ancrage dans les habitudes de tous les Algériens. L'algérianité doit être prise en considération sous plusieurs angles à savoir la langue, la culture et les idéologies que la société véhicule. Le but est de faire miroiter la réalité telle qu'elle est vécue, déclarée ou partagée. Ainsi, les mots qui renvoient à la société algérienne, à son identité sont exploités afin de créer un effet de sens, de conviction, mais surtout de persuasion. C'est dans cet esprit-là que nous relevons une intention de retrouver les sources de l'Algérien, ses origines à travers la notion d'amazighité.

Chapitre 2 : Description des stratégies

1.1.2.2 Amazighité : retour aux sources

Parler de l'amazighité, c'est rendre compte de la présence d'une langue et d'une culture amazighes. Depuis l'indépendance, bon nombre d'auteur et de chercheur œuvrent pour mettre en exergue cette identité. Mouloud Mammeri par exemple a œuvré pour la préservation, mais surtout le développement de la langue et de la culture amazighe. Cela est visible à travers ses recherches anthropologiques, ses travaux sur la grammaire et une méthodologie de l'enseignement de la langue. Il cherchait à établir un dictionnaire dans lequel il a rassemblé le lexique des différents dialectes amazighs. Ces travaux sont, jusqu'à nos jours, considérés comme les pionniers de l'étude de l'amazighité. Cette dernière est l'identité même du territoire algérien.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
13	40,62%	-Ayris (D, 19) -Skor (A, 19) -Amen Kesrou (B, 11)

Certains investisseurs tentent d'adapter des noms amazighs, à une graphie soit arabe soit latine. À l'heure actuelle, avec le changement du statut de cette langue, devenue langue nationale et officielle, la nomenclature commerciale notamment agroalimentaire regorge de noms amazighs comme : *Skor* pour dire sucre, *Ayris* (verglas) pour faire référence à une eau naturellement fraîche, *Ikil* (lait fermenté) pour faire référence aux fromages. Certes le tfinagh (caractères amazighs) n'est pas exploité de manière notoire par tous les secteurs, mais la consonance et la signification des noms sont issues de l'univers amazigh. L'identité amazighe est devenue, ces dernières années, une stratégie politique pour tenter de convaincre l'Algérien. L'État affiche une volonté claire à travers cette tentative de redonner la place à une langue très longtemps ignorée. Cette

Chapitre 2 : Description des stratégies

volonté politique a eu des conséquences sur l'espace linguistique algérien. Nous remarquons, de plus en plus, et surtout les supports médiatiques un retour de cette langue. Elle est représentée par ses propres caractères (notamment dans les régions berbérophones comme : Alger, Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira) ou à travers les caractères arabes et latins. Cette exploitation est également perceptible dans le domaine commercial.

L'exploitation de noms amazighs peut s'inscrire comme une volonté de faire revivre la langue amazighe longtemps ignorée, voire martyrisée. Ce retour doit être perçu comme une stratégie pour promouvoir les produits nouveaux notamment ceux de la Kabylie (réputée par ses fromages). Ces noms sont chargés de sens, mais surtout de connotation positive qui leur permet de convaincre le consommateur qu'il maîtrise ou pas cette langue. Cette utilisation doit être perçue comme une forme de revendication identitaire, linguistique et territoriale de l'amazighité de l'Algérie. Ces noms sont un témoin vivant de la libération de cette langue et d'un retour vers les sources vers nos origines. L'amazighité est le fondement même de l'identité de l'Algérien de par le pays. Cette nomenclature doit être perçue comme le symbole d'une victoire d'un long combat qui ne cessera que lors de sa reconnaissance complète. L'identité algérienne qu'elles soit l'*algériophonie*²⁵⁴ ou l'amazighité sont des stratégies à part entière exploitées par le domaine commercial. Il est également important de rappeler que malgré l'ère de la globalisation et de la rapidité des moyens de communication, on retrouve une dénomination issue de la culture populaire algérienne.

1.1.2.3 La symbolique culturelle algérienne

Le corpus étudié nous fournit :

²⁵⁴ Koroghli. A : (2009) : « Algérianité et algérianophonie » Le Quotidien d'Oran du 09 avril 2009.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
04	12,50%	-Loundja (F, 09) -Amen (B, 11) -Manbaa Elghzlan (B, 01) -Elma (D, 07)

L'identité nationale, dans notre corpus, ne se reflète pas uniquement à travers des noms issus du langage courant du pays. Nous relevons des noms qui racontent l'histoire populaire. La culture algérienne est d'une richesse inimaginable, reflet de l'étendue de son territoire. Cette richesse est due également aux différents contacts commerciaux, aux invasions et à la colonisation. Chaque partie de l'Algérie, chaque commune, village et oasis possède son propre patrimoine culturel et linguistique. L'histoire de l'Algérie se révèle et se raconte. Les premières traces culturelles de ce vaste territoire sont visibles à travers les peintures rupestres du Tassili. Elles nous sont parvenues à travers une littérature riche produite en différentes langues (arabe, français et amazigh), une musique à influence différente (Andalous, Kabyle, chaoui, chaabi, rai et Sahraoui), une architecture qui se balance entre le style amazigh, arabe, turc, espagnol et français, un patrimoine culinaire d'une richesse et variété incroyable selon les régions et selon les saisons. L'art algérien reflète l'identité plurielle du pays, mais également les différentes influences qu'il a connues. L'identité et le patrimoine algérien se transmettent de génération en génération par voie orale. Des légendes et mythes issus de la culture populaire algérienne sont ainsi véhiculés à la jeune génération. L'étude de l'onomastique commerciale algérienne peut devenir un moyen fiable pour la sauvegarde de ce patrimoine culturel immatériel. Les investisseurs, même de manière involontaire, choisissent des noms qui racontent une partie de l'histoire. Ils cherchent à déclencher le souvenir des anciens et la curiosité des chercheurs. Des noms chargés d'histoire, de légendes et de mythes sont invités dans la

Chapitre 2 : Description des stratégies

nomenclature commerciale comme est le cas de : *Loundja, Amen, Alma*. « Loundja » (prénom féminin) par exemple pour certains auteurs est issu d'un conte arabe alors que pour d'autres ils renvoient à des légendes berbères. Shamy Chemini décrit ce personnage comme : « *la fille de Tseriel, réputée pour sa beauté* »²⁵⁵. Le site bintenas.org la décrit comme une spécificité des contes nord-africains notamment ceux de la Kabylie : « (...) *Elle était connue pour sa beauté, son courage, mais surtout Loundj était la fille de l'ogresse. Dans les contes Loundja était l'obsession de tous les jeunes du pays, plus particulièrement des fils de Rois. Tous la voulaient comme épouse, pour les raisons que j'ai citées plus haut. Malheureusement, tout ce qui ont essayé de la capturer tout a payé cher de leurs vies, ce qui rendit l'obsession de la capturer Loundja encore plus forte chez les autres jeunes hommes et princes (...) Loundja avait une mère féroce, mais aussi un père et sept frères encore plus féroces. Ils étaient très aux courants de la popularité de Loundja et la protégeaient par tous les moyens possibles, allant jusqu'à tuer les braves qui venaient demander Loundja* ». « Loundja » est nom qui raconte une partie de l'histoire populaire de l'Algérie. Il embarque l'esprit du consommateur dans les contes de fées et l'imaginaire folklorique. Le personnage de « Loundja » est reconnu notamment à travers le conte « Loundja Fille de l'ogresse ». Le produit est associé aux différentes caractéristiques du personnage. Un nom qui possède une grande charge significative et un référent culturel ancré dans la société. Il est ainsi facilement mémorisé et adopté par les différentes catégories sociales. Le deuxième exemple que nous considérons comme fort représentatif de la culture algérienne « Alma, Amen » ou « l'eau » en français. L'eau possède une forte symbolique dans toutes les cultures du monde et au sein du territoire algérien. Le nom est représentatif de trois idées distinctes qui se résument comme suit : une source de vie, un élément de purification et un centre de régénérescence. Ces trois concepts se rencontrent dans les traditions ancestrales mondiales. Dans la tradition musulmane, l'eau symbolise aussi de nombreuses réalités : « *symbole de la*

²⁵⁵ Chemini. S (2006) : « Dictionnaire des noms et des prénoms berbère », p35. Edition L'Odyssée. Tizi-Ouzou. Algérie.

Chapitre 2 : Description des stratégies

manifestation divine (« Nous avons créé, à partir de l'eau, toute chose vivante » XXI, 30), de sa bonté (la pluie est appelée parfois : *Rahmat Allah*) et de vie, l'eau et toute la logistique qui l'entourait étaient affectées, en Arabie ancienne, d'une noblesse particulière. La fonction des *siqaya*- ceux qui pourvoient aux besoins en eau des pèlerins- était une tâche réservée à l'aristocratie mecquoise. Fécondante, purificatrice, lustrale, l'eau est également l'emblème de la germination et de la fécondité des plantes »²⁵⁶. Rappelons également que dans la terminologie sexuelle musulmane, l'eau (El-ma) est employée comme une métaphore qui fait référence au sperme « Dieu a créé tous les êtres vivants à partir de l'eau (saint coran, versé XXIV, 45). La culture berbère accorde une très grande importance à l'élément de la vie. L'eau chez les Berbères et notamment en Kabylie se dit « amen ». Jadis, c'était le rôle des femmes d'aller chercher l'eau à la fontaine. Désormais, la quasi-totalité des foyers ont l'eau courante. La collecte des eaux des fontaines a longtemps inspiré nombre de chanteurs et de poètes. Nous citons au passage un extrait de « *Beauté Fine* » du chanteur Kabyle Ait Menguellet : « ...quand elle va à la fontaine. Les oiseaux chantent, elle éblouit ceux qu'elle rencontre. Et rend muets les garçons. Mon cœur ne désire que toi. Ton visage de lumière... »²⁵⁷. Nous citons également un extrait de « *chants d'Amour* » de Taous Amrouche (*Le grain Magique*) : « ... je l'ai trouvée debout, près de la fontaine, attendant son tour, à l'ombre d'un chêne. Son teint est le lait. N'est à sa ressemblance que l'aurore à sa montée... »²⁵⁸. L'eau pour les Kabyles n'est pas uniquement une source d'inspiration, elle est également une source de rites et de mythes. Nous citons à titre d'exemple, la fête de l'*Awussu*, qui se déroule durant l'été, plus précisément au mois d'aout. Les Kabyles durant cette période exercent des rites d'aspersions, d'ablutions et de baignades accompagnées de paroles prononcées dans l'espoir d'une guérison ou à titre préventif. Ce rite n'est pas le seul, les Kabyles possèdent un autre appelé

²⁵⁶ Chebel. M (1995) : « Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystiques et civilisation », p150. Edition Albin Michel.

²⁵⁷ Extrait du poème et chanson « *Beauté Fine* » du chanteur Kabyle Ait Menguellet.
<http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-323965.html>

²⁵⁸ Extrait de « *chants d'Amour* » de Taous Amrouche (1996) : « *Le grain Magique. Contes, poèmes, proverbes berbères de Kabylie* ». Edition La Découverte. Paris.

Chapitre 2 : Description des stratégies

le rite d'*Anzar*. Ce dernier est très populaire et s'effectue à chaque fois que la sécheresse s'installe dans une région et que la terre devient inféconde. Les gens invoquent le dieu de la pluie Anzar pour arroser les terres et pour redonner la vie. Pour satisfaire leur requête, le Dieu Anzar exigeait d'épouser la plus belle fille du village. Pour les Kabyles actuels, Anzar est un mythe plus qu'un rite. Il le considère comme une vieille histoire que les générations s'héritent dans le but de sauvegarder le patrimoine culturel des Berbères. La culture berbère regorge d'histoire autour de l'eau, pour notre part, nous avons relevé, une qui est transmise oralement de génération en génération. On raconte qu'à l'époque où les mariages berbères duraient sept jours, la mère du garçon ou la belle-mère offrait à l'entrée de la mariée dans sa nouvelle demeure, une gorgée d'eau comme un symbole de bienvenue. La mariée au bout du 7^e jour doit se rendre à la fontaine pour tirer de l'eau avec la jarre. Cette dernière doit se remplir d'un seul coup sinon cela serait un mauvais présage (la femme n'allait pas rester très longtemps avec son époux). Elle doit également faire boire de cette eau à un petit garçon pour que son enfant aîné soit un garçon. Cette pratique reste toujours en usage dans certaines régions de la Kabylie dans le but de perpétuer la tradition.

L'onomastique exploite des noms qui possèdent une forte symbolique dans le patrimoine culturel algérien. Leur force réside dans la connaissance de tous les Algériens de leur histoire et leur symbolique forte. Des histoires transmises de génération en génération par voie orale se fait actuellement par l'étude de l'aspect culturel de ces noms. Le recours à l'identité et à ses symboles est devenu avec le temps une stratégie exploitée pour séduire le consommateur. Le produit cherche par tous les moyens à s'identifier à son propre environnement en exploitant des référents fort issus de la réalité du pays. L'identité nationale, la guerre de libération, le drapeau algérien et tout ce qui fait de l'Algérien ce qu'il est, sont devenus des armes à part entière. Ils sont capables d'influencer le comportement du consommateur notamment avec les nouveaux slogans comme « J'achète le produit de mon pays », « je consomme algérien » et d'autres encore. Certes, ces slogans cherchent à valoriser le produit algérien, mais en réalité, ils

Chapitre 2 : Description des stratégies

exploitent l'amour du pays, des coutumes pour se faire une place dans les foyers des consommateurs algériens. À l'heure actuelle, deux notions fortes cohabitent : l'algérianité et l'amazighité qui sont devenues des politiques, mais surtout des stratégies pour contextualiser le produit et déclencher le processus de reconnaissance du consommateur face à ce produit.

1.2 La technologie et la science : une terminologie scientifique

Avant d'entreprendre un travail sur la terminologie scientifique comme une stratégie linguistique, il est important, d'abord de faire un rappel de sa définition : « *La terminologie est consacrée au vocabulaire scientifique et technique et à leur mise en forme dans les discours techniques. L'idée est d'essayer de gérer, d'ordonner, de traiter des masses d'unités terminologiques. On essaie de viser une cohérence de ces vocabulaires, de se retrouver notamment dans les synonymes ou dans les définitions. On définit les concepts pour parvenir, d'une langue à l'autre, à décrire les mêmes choses avec des termes dont on est sûr qu'ils décrivent les mêmes objets* »²⁵⁹. Elle est considérée comme un discours « fermé »²⁶⁰ de par sa spécialisation et sa difficulté. Le discours scientifique est énoncé par des chercheurs ou des spécialistes « à l'intention d'autres spécialistes »²⁶¹. Il se caractérise par l'absence de mots vagues ou d'expressions de la langue courante. Il recourt au sens attesté par la communauté scientifique et emploie un vocabulaire qui lui est propre. Ainsi, le choix de mots justes, appropriés et corrects est le maître mot de ce domaine. La peur en est de créer une confusion au sein du domaine et par conséquent de fausser l'information qui arrivera au final au consommateur ou au patient. Dans le domaine pharmaceutique, en particulier, il est question de vie ou de mort. Qu'en est-il pour notre corpus ?

²⁵⁹ http://www.technolangue.net/imprimer.php3?id_article=313

²⁶⁰ Charaudeau. P & Maingueneau. D (2002) : « Dictionnaire d'analyse du discours ». P261. Édition Seuil. Paris.

²⁶¹ Leclerc, J (1999) : « Le français scientifique : guide de rédaction et de vulgarisation », p 377. Brossard, Linguatex éditeur.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
190	33,74%	-Crème anti rides au collagène (F, 21) -Dermolamine (R, 08) -Xénon (W, 23) -Prozol (X, 03) -Alletrine (X, 04)

Aujourd'hui, ce discours quitte son domaine pour devenir un vocabulaire exploité dans le domaine commercial. Ces noms qui représentent une partie du corpus ont la capacité, malgré leur passage dans ce domaine, de garder un caractère d'ambiguïté qui se superpose à l'incompréhension du patient. Ils peuvent donc avoir le mérite de susciter leur intérêt et leur curiosité. Rappelons cependant que l'achat et la consommation de produits pharmaceutiques sont encadrés. En règle générale, seuls les spécialistes du domaine médical (médecins et pharmaciens) ont la possibilité de faire la prescription à l'exception de certains médicaments qui sont listés et autorisés à la vente libre.

À l'heure actuelle, les laboratoires pharmaceutiques et même cosmétiques exploitent un vocabulaire scientifique. Leur but est, avant tout, de rassurer les consommateurs. Cette terminologie appliquée aux produits donne une force persuasive parfois même suffisante pour le convaincre. Le caractère savant et le message véhiculent le sérieux de l'entreprise, son engagement à bien tester ses produits avant de les proposer aux consommateurs. De manière claire et opérante, le consommateur comprend l'efficacité du produit. En réalité, la terminologie scientifique crée un écart entre le produit et le client. Cet écart est causé notamment par son incompréhension afin d'assurer sa sécurité. Contrairement aux autres discours, le discours scientifique ne peut être interprété

Chapitre 2 : Description des stratégies

selon différents sens (il est loin de la polysémie). Le consommateur conserve un regard positif et une foi indéfectible sur le discours scientifique, car il est un vecteur de progrès et une puissance qui fait l'autorité. Ce discours que nous devons croire et à qui nous devons faire confiance, car l'est producteur de certitudes à l'inverse de ce qui se faisait dans les temps anciens notamment avec les charlatans. Les caractéristiques, les plus importantes, du discours scientifique se résument dans son souci permanent de chercher l'objectivité, la précision et la rigueur intellectuelle. Ce discours est renforcé par des chiffres qui jouent un rôle prépondérant pour convaincre le consommateur. Ils permettent d'insister encore davantage sur l'efficacité du produit. Ces chiffres sont, en fait, l'illustration réelle, mais également des arguments. Des preuves qui ont un impact conséquent dans l'esprit du consommateur.

1.3 La pluralité linguistique et le refus du monolinguisme

La pluralité renvoie à l'existence de quelque chose sous des aspects différents et multiples. La pluralité linguistique fait référence à la présence de plusieurs langues dans un espace géographique ou chez un individu. Les langues sont des atouts de taille pour l'onomastique commerciale algérienne. On a tendance à croire que le français et l'anglais sont les seuls fournisseurs de cette branche. D'autres langues existent, timidement certes, mais elles aident à enrichir la nomenclature commerciale. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
74	13,14%	-Limonaderie Orientale Sermouk Fils (A, 20) -Casa Del Gilato Sadi (E, 21) -Chebli Groupe Agro (E, 14) -Olivier El Mobaraka (I, 42) -Ikil Gouda (J, 14)

Chapitre 2 : Description des stratégies

L'observation de notre corpus nous permet de confirmer que l'onomastique commerciale algérienne accorde une grande importance à l'utilisation du bilinguisme voire du plurilinguisme au point de devenir une stratégie à part entière. Nous relevons à l'intérieur de structures syntagmatiques la juxtaposition de deux parfois trois langues différentes : l'arabe algérien, l'arabe classique, le berbère, le français l'anglais et l'espagnol. Cette nomenclature exploite dans la plupart des cas des noms qui sont compris par la majorité des Algériens. L'exploitation des langues, leur alternance est une pratique quotidienne du locuteur Algérien au point d'en devenir une culture. De cette manière, le paysage linguistique et les pratiques du locuteur algérien façonnent la dénomination commerciale dans le présent échantillon. Ils contribuent à donner au nom commercial un particularisme purement algérien qui marque ainsi le consommateur. À cet effet, les structures linguistiques sont soigneusement sélectionnées afin de permettre au consommateur de mémoriser le nom et de le graver dans son esprit. La pluralité linguistique s'inscrit à la fois comme un moyen d'attirer le consommateur et de faciliter la compréhension du message. Cette mise en scène de toutes les langues en présence est devenue une stratégie à part entière. Le choix de la juxtaposition de telle ou telle langue peut avoir un impact considérable selon les régions, mais également selon la catégorie sociale.

Le plurilinguisme du consommateur algérien est désormais exploité. Ce plurilinguisme recouvre aussi bien les pratiques linguistiques hybrides que mixées. La première correspond à l'utilisation de l'Arabe institutionnel, le Français, l'Arabe algérien et dans des cas rares le Tamazight. La seconde renvoie à des productions, à des réalisations où deux ou bien plusieurs langues sont alternées. L'Arabe institutionnel occupe la première place dans les médias publics, mais dès qu'il y a une ouverture du champ aux auditeurs, ces derniers exploitent d'une manière explicite leur langue maternelle. Dans certains cas, ils alternent les codes : langue maternelle et français. D'autres encore se facilitent

Chapitre 2 : Description des stratégies

l'expression en faisant recours à une autre forme d'arabe reconnu sous le nom d'arabe médian pour adapter, plus au moins, leurs discours. Il reste à signaler, également, que dans le contexte algérien, c'est la non-maîtrise de l'Arabe littéral ou classique qui pousse les locuteurs à créer une porte de secours, une sorte de mixage linguistique impliquant l'arabe classique et l'arabe algérien notamment chez les gens qui maîtrisent le français et qui doivent s'exprimer, oralement ou par écrit, en arabe. Concernant les emplois écrits, surtout celui de la publicité et celui de l'étiquette, on relève un emploi mixte, l'Arabe avec ses trois variétés : classique, algérien et médian sont souvent, voire toujours juxtaposées avec les langues étrangères (Français, Anglais et Espagnole). Depuis la reconnaissance du tamazight en 2001, cette langue prend de plus en plus de place sur les supports médiatiques. Certains font le choix d'alterner les trois caractères : tifinagh, arabe et latin, avec une certaine hiérarchisation selon la perception de chacun. D'autres exploitent le tamazight avec son propre caractère et en latin sans aucune traduction. Le but était de revendiquer et d'afficher clairement leur amazighité.

In fine, il est important de signaler qu'en dépit des lois en l'occurrence celle de 1996 portant sur l'arabisation des institutions sous peine de sanctions pouvant aller jusqu'à l'emprisonnement, la publicité et les étiquettes des produits de consommation échappent à cette loi. L'investisseur craint le décalage qui peut survenir entre le texte qui accompagne la publicité ou l'étiquette du produit et l'usage réel que font les consommateurs des langues. Le souci premier de l'investisseur est donc d'éviter de rater et d'achopper sa cible, surtout, si cette dernière ne se reconnaît pas face au produit qu'on lui propose. En d'autres termes, l'ancrage sociolinguistique est une valeur rassurante et sûre pour l'investisseur notamment pour influencer le processus d'achat de sa cible. En effet, l'étiquette du produit comme est le cas de la publicité, pour atteindre son but doit créer chez le consommateur un univers affectif proche du sien, qui lui ressemble afin de le séduire. Le bilinguisme et parfois le plurilinguisme du discours publicitaire et de celui de l'étiquette des produits sont un autre miroir qui reflète le vrai visage de la réalité linguistique de l'Algérie où le

Chapitre 2 : Description des stratégies

monolinguisme officiel n'occupe aucune place dans ce contexte hétéroclite. La présence de langues différentes témoigne de l'ouverture linguistique du consommateur algérien. Cela se reflète automatiquement sur la nomenclature commerciale. Cette dernière est une autre unité de mesure, certes insoupçonnée, mais réelle, autant pour le paysage économique que linguistique. Dire que l'Algérie est un pays monolingue c'est exclure cette présence qui se fait maintenant avec des preuves à l'appui.

Les investisseurs exploitent des stratégies linguistiques notamment en ce qui concerne les langues dans le but de faire reconnaître leur entreprise et de positionner leur produit. Il ne s'agit plus de conquête d'un marché national, mais plutôt mondial. Les langues sont importées et exportées autant que les produits proposés par une entreprise. À ce niveau, les spécialistes du commerce, du marketing et les linguistes doivent travailler en étroite collaboration afin de bien positionner l'entreprise sur une échelle nationale et internationale. Planifier l'internationalisation d'une entreprise doit prendre en charge trois (3) paramètres importants : les langues, l'interculturel et l'exportation. De cette manière, l'entreprise se renforce tout en développant une capacité à confronter le monde et la concurrence. Il faut reconnaître que la question des langues doit être reconnue comme une composante à part entière dans la gestion d'une entreprise nationale et internationale. Avec le temps, la gestion de la question des langues peut devenir une culture propre à chaque entreprise. Nous relevons également une dénomination à consonance publicitaire.

1.4 La consonance publicitaire

Dans cette partie, il ne s'agit pas de noms créés pour être des slogans, mais plutôt de noms qui sonnent comme des slogans publicitaires. Avant de rendre compte de cette stratégie, il est important de rappeler que la publicité est une forme de communication de masse. Son principal but est de maintenir l'attention de sa cible. La publicité incite les individus et canalise son comportement, voire le conditionne comme l'achat d'un produit, la mention du nom d'une entreprise, l'enseigne d'un magasin ou d'une marque. La dénomination dans le domaine

Chapitre 2 : Description des stratégies

commercial acquiert une dimension publicitaire du moment où elle influence le comportement de l'individu. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
46	8,17%	-World Time For Women (P, 23) -You Must Have (P, 23) -ça va Pink Édition (P, 14) -SEME Splendid (X, 05)

Les noms à consonance publicitaire peuvent influencer le comportement des consommateurs. Ils jouent sur la connaissance des consommateurs pour créer une certaine sympathie entre les deux protagonistes (produits et consommateur). Ils provoquent des émotions et déclenchent des souvenirs auxquels ils rajoutent des adjectifs, généralement, à connotations positives. Le but est de se positionner et de convaincre le consommateur comme l'explique C. Burger : « *L'attitude plus positive à l'égard de la publicité proposée entraîne une hausse significative de l'intention d'achat du produit réceptif* »²⁶². Ces noms sont construits pour attirer, séduire et même convaincre, car le syntagme à consonance publicitaire est loin d'être descriptif. Bien au contraire, son but est d'embarquer le consommateur dans un monde imaginaire, voire idyllique. Ces dénominations renferment et véhiculent un message fort pour les protagonistes à la consommation. Ces structures fonctionnent comme un véritable atout de séduction par exemple : *Déclaration d'Amour*. Ils s'associent à des images idéalisées et stéréotypées dont les consommateurs s'inspirent. Le produit parle, exprime la pensée du consommateur, mais surtout prend la parole afin de laisser libre cours à ses

²⁶² Burger. C (2012) : « Effet publicitaire : comment le Pub TV se répercute-t-elle sur les quatre domaines de la résonance des marques ? », p08. Édition Pubsuisse.

Chapitre 2 : Description des stratégies

sentiments comme pour : *World Time For Women*. En réalité, il est question de chercher à le sublimer avec des noms voire des expressions figées dans le temps et l'espace. Ces noms jouent sur l'aspect affectif dans le but de lui faire aimer le produit. Ils permettent une meilleure diffusion de l'information, car ils font partie de l'univers proche du consommateur par exemple : *Fantastic Flower*. Et par conséquent, ils déclenchent le processus de mémorisation. La dénomination à consonance publicitaire se veut témoin et porte-parole de la pensée du consommateur comme pour : *Promis Juré*. Elle lui donne la possibilité, de manière indirecte, de partager ses émotions, ses pensées et ses valeurs. Elle l'implique dans son discours pour lui permettre de se reconnaître et de s'identifier. Les émotions sont une autre arme persuasive dont le but est de s'installer dans l'univers affectif du consommateur.

1.5 L'innovation linguistique

L'innovation est l'action d'introduire quelque chose de nouveau dans une technique, dans un organisme, etc. Elle peut également être définie comme le caractère de ce qui n'avait jamais été vu auparavant ou de quelque chose qui n'est pas encore connu par le large public. L'innovation est considérée par Gérard C comme : « *Tout ce qui apparaît nouveau, inédit ou plus généralement dans une culture particulière s'accompagne d'une incoercible activité évaluatrice, qu'il s'agisse d'une invention technique, d'une production artistique, d'une conception intellectuelle ou, même, d'une découverte dans l'environnement naturel. Bien entendu, ce problème général de l'évaluation culturelle du nouveau concerne éminemment le domaine du langage, en tant qu'activité propre à l'humain, où toute une diversité des faits suscite différents jugements de valeur. Parmi ces faits, les innovations lexicales (...)* »²⁶³. L'innovation linguistique concerne des mots qui ne sont pas répertoriés dans le dictionnaire de langue.

²⁶³ Gérard C : « Comment juge-t-on les innovations lexicales ? Typologie intégrale du jugement lexical. In Jacquet-P/ F-Christine/ Sablayrolles Jean-François. La Fabrique des mots, Lambert-Lucas, 2016. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01412998/document>

Chapitre 2 : Description des stratégies

Dans le domaine commercial, l'innovation linguistique est exploitée comme stratégie à part entière. S'imprégner de ce qui existe déjà est devenu une monnaie courante et une stratégie parfois perçue comme révolue. La nomenclature commerciale tend, maintenant, vers l'innovation, vers la création de noms nouveaux intrigants, voire même insaisissables. Une structure novatrice et un sens à l'intersection de plusieurs approches. La langue est ainsi manipulée, tordue et restructurée pour pouvoir créer l'étonnement du consommateur. Parfois, deux, trois mots et même plus cohabitent à l'intérieur d'une structure sous forme de mots. Allant, ainsi, du simple mot-valise au mot-monstre. Le sens est dans certains cas compris, alors que dans d'autres cas des hypothèses de sens s'imposent et parfois ces noms restent sans aucune interprétation.

En revenant à notre corpus, nous remarquons qu'il nous fournit 46 occurrences sur 563 occurrences ce qui représente 6,56% par rapport au corpus relevé lors du traitement des stratégies d'ordre linguistique (voir figure 22). Le corpus étudié nous permet de le classer comme suit :

1.5.1 La contrefaçon linguistique

Avant de rendre compte de la notion développée dans cette partie, il est d'abord important de définir la notion de contrefaçon. Cette dernière se définit comme : « *La reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'un droit de propriété intellectuelle sans autorisation de son propriétaire. Il peut s'agir d'une marque, d'un modèle, d'un brevet, d'un droit d'auteur, d'un logiciel, d'un circuit intégré ou d'une obtention générale. On assimile aussi à la contrefaçon les atteintes portées aux droits voisins (par exemple les droits des artistes-interprètes) et aux Appellations d'origine (AO) et indication géographique protégées (IGP)* »²⁶⁴. La contrefaçon est donc toute utilisation, usurpation ou plagiat des droits de propriété intellectuelle. En d'autres termes, la contrefaçon consiste à imiter, à copier ou à reproduire partiellement ou

²⁶⁴ <https://www.inpi.fr>

Chapitre 2 : Description des stratégies

totalelement un document, une œuvre, un produit, sans avoir les autorisations requises.²⁶⁵.

La contrefaçon des marques est alors « *La reproduction, l'imitation, la suppression ou la substitution de la marque sans autorisation de son propriétaire. La détention, la vente ou l'importation de produits comportant une marque contrefaisante* »²⁶⁶. La contrefaçon est un véritable fléau social qui touche à l'heure actuelle bon nombre de produits de la vie courante. En Algérie, d'un point de vue juridique, elle est considérée comme un délit passible de sanctions qui varient selon l'objet contrefait.

De manière générale, la contrefaçon est une tromperie qui cherche à faire passer un objet imité pour un objet original. Cette action peut être un danger et avoir des risques conséquents surtout sur la santé du consommateur. Les incidences des produits contrefaits sont multiples notamment quand cela touche de près ou de loin la santé du consommateur. Ces derniers ont tendance à associer l'authenticité du produit au prix affiché, chose qui n'est pas toujours vraie. Dans nombre de cas la contrefaçon : « *peut se vendre cher puisque tout est fait pour escroquer le consommateur, qui « n'est plus le roi », il ne choisit plus. Sur les entreprises, les incidences sont aussi graves, il en résulte une perte dans les parts de marché, qui a pour conséquence la perte d'emplois. L'atteinte à l'image de marque de l'entreprise est la chose la plus dure. Souvent, les titulaires de marques s'attaquent aux contrefacteurs dans la discrétion pour garder leurs clientèles. Il suffit que le phénomène touche plusieurs entreprises, c'est alors l'économie du pays qui se trouve affectée* »²⁶⁷. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

²⁶⁵ Mais la contrefaçon n'implique pas toujours l'imitation ou la reproduction à l'identique de tout un produit. Il ne s'agit pas forcément d'une copie intégrale. Très souvent, l'imitation porte sur certains éléments caractéristiques d'un produit. <https://www.jurifiable.com>

²⁶⁶ <https://www.inpi.fr>

²⁶⁷ <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/122465>

Chapitre 2 : Description des stratégies

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
15	40,54%	-Maasdammer (E, 12) -Yago (E, 20). -Snax (G, 18) -Emrod (D, 25) -Moklissa (P, 04)

L'intérêt que nous portons à cette notion est dû notamment à la présence dans notre corpus de noms qui ressemblent à d'autres, déjà existant soit sur une échelle nationale ou mondiale. Le fait de s'intéresser aux noms dans le domaine commercial, et de retrouver ce genre de phénomène nous a menés à le définir comme une « contrefaçon linguistique ». On entend par contrefaçon linguistique le fait de chercher à faire correspondre un nom d'un produit par un autre déjà présent sur le marché national. Nous pouvons considérer ce phénomène comme une création par homophonie. Les noms qui en résultent ressemblent phonétiquement à d'autres déjà existant dans la langue comme est le cas : *Emrod* qui rappelle la pierre précieuse « Émeraude » ou encore Snax qui rappelle le nom anglais « Snack ». Ces noms sont à mi-chemin entre la néologie et la contrefaçon linguistique. Cette technique s'appuie sur la notoriété des produits déjà en présence sur le marché afin de positionner le leur, nous citons à titre d'exemple : *Maasdammer* qui rappelle de la célèbre marque française « Leerdammer ». Cette homophonie peut créer des confusions entre un produit de marque et un autre. De ce fait, le consommateur accorde au produit créé par homophonie les mêmes caractéristiques et qualités que l'autre produit. Cette technique est souvent exploitée par les produits contrefaits afin de donner de la valeur au produit.

1.5.2 La création graphique

La création graphique renvoie au domaine de l'infographie. Il s'agit du traitement d'une image, d'une photographie ou d'une retouche sur un logiciel de

Chapitre 2 : Description des stratégies

graphisme²⁶⁸ comme Photofiltre, Photoshop, Pixia, Paint ou autres. Pour ce qui concerne notre travail, la création graphique représente une forme de composition où on fusionne en une seule unité lexicale deux ou plus d'unités autonomes. En d'autres termes, il est question de supprimer tous les espaces graphiques.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
15	40,54%	-Rajafood (I, 02) -Barbapapa (G, 15) -Coiffix (Q, 26) -Vibelle (O, 07) - Freelax (T, 07)

La création graphique aide à mieux cadrer le message et assure de la sorte une bonne communication du nom pour le rendre unique. Dans cette création, le sens de chacune des unités est clair et se condense pour en créer un nouveau. C'est pour cela qu'un choix minutieux est opéré. Par le choix d'assimiler des mots de même langue comme *Pharmalliance* ou *Vibelle* et parfois de langues différentes comme *Rjafood* permet d'en créer un troisième afin de représenter un produit. Le plus souvent le nom en question est en rapport direct avec le produit. Le nouveau nom est original, efficace et descriptif en même temps comme pour : *Freelax* (couche pour adulte). Il donne des informations bien précises quant au domaine d'application du produit tout en décrivant ses caractéristiques à titre d'exemple : *Coiffix* (gel qui coiffe et qui fixe). Le consommateur reconnaît les

²⁶⁸ Un logiciel de graphisme est exploité dans le domaine de l'infographie où l'image est d'une importance capitale. Il s'agit d'un programme informatique qui permet la manipulation, le traitement des dessins, des images et des photos. Le plus souvent, ces logiciels sont utilisés dans le domaine du cinéma et par des designers, des architectes et d'ingénieurs.

Chapitre 2 : Description des stratégies

différentes parties du nom par exemple : Coty'lys (coton et la fleur du lis²⁶⁹). Cette graphie rend le message original, efficace tout en attirant l'attention du consommateur. Il devient de ce fait une garantie de sa bonne qualité et de son efficience.

1.5.3 La Tendance du « O » final

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
07	81,91%	-Tartino (K, 06) -Ra-pido (A, 05) -Dolfino (U, 21) -Cidro (A, 21) -Céréalo (E, 17)

L'observation de notre corpus nous a permis de dégager un phénomène en constante évolution. De plus en plus de noms de produits en Algérie exploitent la sonorité du « o » à leur fin. Cette voyelle s'ajoute à la fin de nom issu du français comme pour : *Selecto*, *Céréalo*, de l'arabe comme pour : *Batato* ou de l'anglais comme pour : *Delphino*. Ces noms sont à la fois compréhensibles et énigmatiques. Cette volonté d'exploiter cette consonne peut être la résultante de contact de langues qui donne naissance à ce phénomène de néologie hybride. Cette dernière puise sa technique sur la base d'alliance de différentes parties issues de langues différentes. Cette combinaison produit des noms exceptionnels, voire incomparables.

²⁶⁹ « Lys » est en réalité un genre de plantes à fleurs blanches de la famille des liliacées. Le mot orthographié « lis » est réservé à la fleur alors que le mot « lys » est réservé aux blasons héraldiques.

Chapitre 2 : Description des stratégies

1.6 La translittération

La translittération est le fait de substituer à chaque graphème d'un système d'écriture, un autre graphème ou un groupe de graphèmes issu d'un autre système d'écriture et cela indépendamment de la prononciation. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
32	5,68%	-Awane (M, 12) -Diwan (P, 03) -Zafira (P, 04) -El Faiz (G, 13) -El Qursane (H, 03) 1-,

La translittération connaît un essor important en raison du caractère plurilingue de l'environnement algérien. Le passage des caractères arabes vers les caractères latins ou inversement devient une tendance dans le domaine de l'onomastique commerciale. Elle permet de créer la singularité de certains produits. En Algérie, la translittération des noms des produits crée à la fois de l'originalité, mais aussi reflète la situation linguistique du pays. Il témoigne de la pluralité linguale et de la maîtrise des codes des différentes langues.

Le choix d'un nom arabe translittéré dans une société comme l'Algérie est un phénomène très répandu. La connotation du terme est très forte, car elle renferme un sens qui embarque l'esprit vers une pensée bien précise comme par exemple : *Hayati* qui oriente vers la pensée de l'amour. Le message véhiculé mute en une véritable déclaration d'amour dans le but d'exprimer la force des sentiments à l'autre. Choisir la translittération au lieu des caractères arabes est une pratique courante dans la vie des Algériens. L'essor de ce procédé est

Chapitre 2 : Description des stratégies

important, cela est dû au paysage plurilingue. La translittération est un compromis d'écriture entre ces langues. Elle permet une intercompréhension entre le consommateur et le nom qui accompagne le produit. Le seul problème qui se pose est que ces noms arabes translittérés ne peuvent être compris que dans leur propre environnement. En d'autres termes, leur référent et leur connotation ne peuvent être interprétés que par les personnes qui possèdent les codes. Cette technique est une stratégie à part entière car, elle permet l'intégration de toutes les tranches linguistiques de la société algérienne qu'elles soient arabophones ou francophones.

1.7 Les indices de l'énonciation

L'énonciation consiste à produire un énoncé dans une situation de communication précise. Elle permet de ce fait : « (...) *d'étudier l'utilisation de la langue dans des situations concrètes d'utilisation comme une conversation, une lettre, un discours ou tout simplement un texte. Plus précisément, l'énonciation est l'acte de production d'un énoncé. Un énoncé est généralement une phrase produite à l'oral ou à l'écrit par une personne que l'on appelle le destinataire (c'est donc celui qui parle ou qui écrit). Cet énoncé s'adresse à quelqu'un que l'on appelle le destinataire.* »²⁷⁰. La situation d'énonciation doit répondre à un certain nombre de questions : qui parle ? À qui ? À quel moment ? Où ? Les indices de l'énonciation quant à eux regroupent : les déictiques²⁷¹, les pronoms personnels de la première et de la deuxième personne, les déterminants et les pronoms démonstratifs, les déterminants et les pronoms possessifs, les mots qui peuvent indiquer le lieu ou encore le temps, le temps des verbes. Les modalités d'énonciation quant à elles décrivent la façon dont le locuteur comprend le contenu de son énoncé. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

²⁷⁰ <http://www.ralentirtravaux.com/lettres/cours/enonciation.php>

²⁷¹ En linguistique, le déictique est un mot qui sert à désigner, à montrer un objet en particulier.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
09	1,59%	-Elle s'habille d'or (K, 26) -Elle et son secret (K, 21) -Pretty Lovely Me (O, 03) -Mapart (F, 01)

L'observation de notre corpus, nous permet de constater que la femme n'est pas citée directement. On utilise le pronom personnel de la troisième personne du singulier, féminin « elle » à l'intérieur d'un syntagme comme par exemples : Elle s'habille d'Or, Elle & elle Plus. Ce pronom représente de manière claire la femme, et le syntagme décrit avec précision ce qu'elle fait. Nous relevons également l'exploitation de l'adjectif possessif notamment « mon, ma » en français comme par exemples : Mon Cher, Ma Chère, Mapart et « me » en anglais comme par exemple : Prety Lovely Me. Le fait d'exploiter un adjectif possessif et des pronoms personnels permettent au consommateur de s'approprier le produit. De ce fait, le produit s'inscrit dans une stratégie énonciative qui fait qu'on ne consomme plus un produit mais, uniquement ce qui nous appartient. Le lien se crée et l'acte d'achat est enclenché par le fait de s'approprier au préalable le produit. Le nom crée une certaine amitié avec le consommateur pour devenir un objet privé et intime qui se partage qu'avec les plus proches.

2. L'univers

L'univers est une notion scientifique qui renvoie à l'ensemble de tout ce qui existe. En astronomie, l'univers renvoie à la galaxie et aux étoiles. En philosophie, il est un ensemble qui englobe tous les êtres et toutes les choses qui existent qu'ils soient répertoriés ou identifiés selon les connaissances humaines. En sciences sociales, l'univers fait référence à un environnement social et culturel qui caractérise le mode de fonctionnement d'une personne ou d'une

Chapitre 2 : Description des stratégies

communauté. Pour notre recherche, l'univers renvoie à des mots qui embarquent l'esprit du consommateur vers un univers bien précis comme la famille, le territoire, la masculinité, la féminité et autres. Son objectif est de prendre en charge la perception du consommateur de l'univers véhiculé par les mots choisis. Pour résumer, ces mots ont le pouvoir de véhiculer des idées bien précises et laissent une large place à la subjectivité et à des interprétations.

Le corpus étudié regroupe 222 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 23,87% par rapport au corpus global (voir figure 23). Il nous permet de dégager un certain nombre d'univers que nous classons comme suit :

2.1 La famille

En anthropologie, une famille est : « *une communauté d'individus réunis par des liens de parenté existant dans toutes les sociétés humaines* »²⁷². Dans un sens plus large, le mot fait référence à l'ensemble des personnes liées entre elles par des liens de mariage, de filiation ou d'adoption. Elle permet de décrire la succession des individus qui descendent les uns des autres de génération en génération. Elle est le plus souvent composée du père, de la mère et des enfants. Ils partagent le même toit et le même nom. En sociologie, depuis la nuit des temps, la famille est valorisée dans toutes les sociétés, car elle représente l'unité de base de la société en matière d'éducation et de solidarité. La famille assure la pérennité de la société grâce à son mode de transmission parent-enfant. Elle est le seul lieu capable d'assurer la transmission des patrimoines autant sociaux, culturels que financiers. L'importance de la famille va au-delà de son cadre restreint. Elle déteint sur la société et sur le rendement de la personne dans sa vie professionnelle : « *Le vécu familial donne aux managers des sentiments positifs qu'ils transfèrent sur leur lieu de travail et qui facilitent la performance. Il les aide à développer leur capacité à prendre en compte les autres, ce qui est crucial*

²⁷² Claude Lévi-Strauss cité par Armand Biancheri (1965) : « Les Sociétés humaines, exemples de leur organisation ». P 346. Édition Larousse.

Chapitre 2 : Description des stratégies

pour encadrer les autres, travailler en équipe ou se référer à ses supérieurs »²⁷³

. La notion de famille est une notion mondiale, mais qu'en est-il pour l'Algérie ?

La famille algérienne d'avant 1830 était liée à la fois à la tribu et à la famille : « *Dans le modèle traditionnel tel qu'il a existé avant la colonisation, l'identification sociale opérait à deux niveaux : au niveau de la tribu et au niveau de la'ayla, communauté familiale patrilinéaire, respectant une stricte virilocalité, composée de fils mariés, demeurant unis du vivant du père, et souvent après sa mort, sous la direction du frère aîné ou de l'un des frères dont la compétence est reconnue. L'indivision de la propriété exploitée en commun, la crainte et le respect du père, le culte des ancêtres, l'attachement à la généalogie agnatique et à la solidarité qui en découle donnent à la communauté familiale algérienne les traits de la famille patriarcale telle qu'elle a été définie par les anthropologues »²⁷⁴. La famille algérienne, depuis la nuit des temps, est patriarcale qui constitue la pérennité et la continuité généalogique. Le grand - père est le chef de famille, si celui-ci est toujours vivant sinon c'est le fils aîné qui prend ce rôle.*

La notion de famille est reliée à la tribu, mais surtout à la terre. Durant la période coloniale, cette notion a éclaté à cause notamment de l'éparpillement des tribus et à l'exode rural. Même après l'indépendance la destruction du modèle traditionnel a continué avec la politique d'urbanisation. La famille traditionnelle est remplacée par un modèle occidental hérité par le colonialisme et véhiculé par les médias. Les nouveaux modèles : « *subissent le conflit entre les représentations sociales que garde encore la mémoire collective et les nouvelles aspirations apparues à la faveur de la mutation sociale. L'évidence, les conditions politiques, économiques et culturelles de la famille patriarcale ne sont pas réunies ; celle-ci tente cependant de se reconstituer dans les gourbis, dans les bidonvilles et dans les villes, perdurant dans un environnement*

²⁷³ Grave. L, Directeur d'une étude de la Clark University (États-Unis, 2000) cité par Le Figaro Emploi, 8 novembre 2007.

²⁷⁴ Addi L. Femme, famille sociale en Algérie. Kian-Thiebaut, Azdeh- Fouladi, Marie. Famille et mutations socio-politiques. L'approche culturaliste à l'épreuve. Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris. France, pp71-87, 2004, Colloquium.

Chapitre 2 : Description des stratégies

architectural et social inadéquat. Elle se transforme alors en groupe domestique élargi ou famille élargie »²⁷⁵. Une nouvelle forme d'organisation voit ainsi le jour.

Dans son enquête menée dans les quartiers d'Alger, F.Oussedik (1988), dégage cinq types de familles qu'elle classe par ordre de fréquence : la famille néo-patriarcale étendue qui se compose du couple, des enfants célibataires et même mariés et des petits-enfants. La famille néo-patriarcale réduite qui se compose du couple et des enfants célibataires. La famille conjugale qui se compose du couple et des enfants uniquement. La famille conjugale réduite qui se compose d'enfants vivant avec un seul parent qu'il soit veuf ou soit divorcé. La famille paraconjugale qui se compose du couple et des enfants qui sont hébergés par les beaux-parents à cause de la crise de logement. L'Algérie, d'aujourd'hui, connaît différents modèles de famille. Malgré cela, cette notion reste d'une importance capitale pour l'union sociale. Elle se veut gardienne de la lignée généalogique et des souvenirs des ancêtres. Qu'en est-il pour notre corpus?

En revenant à notre corpus, il fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
59	26,57%	-Tahraoui (A, 25) -Hamoud Boualem (D, 09) -Si Hamdi (E, 02) - Le petit Fils Betouche -Familial (E, 10) -Ibrahim et Fils (D, 05)

L'importance de cette notion est visible à travers l'échantillon proposé à l'étude. Elle se révèle à travers l'exploitation des patronymes qu'ils sont collectifs

²⁷⁵ Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

(nom de famille) comme pour : *Hamoud Boualem, Boukhari, Si Hamdi, Groupe Azzouz* ou individuels (prénom, surnom ou sobriquet) comme pour : *Ahlem, Eva, Adam, El Anka*. Les investisseurs dans différents secteurs d'activité, notamment dans le domaine agroalimentaire, font le choix de baptiser leur entreprise en se basant sur leur propre patronyme. Ils voient probablement la création d'une entreprise comme une nouvelle naissance dans la famille comme : *Le Petit Fils Betouche, Ibrahimi et Fils*. Le choix du patronyme associé au prénom personnifie l'entreprise (élevé au rang d'une personne). Le caractère familial est présent, mais dans un sens restreint, car l'entreprise est la propriété d'une seule personne (à laquelle le prénom renvoie). Dans la plupart des cas, les combinaisons patronyme suivies d'un prénom deviennent au fil du temps héréditaires comme pour le cas de l'entreprise Hamoud Boualem. Ce caractère permet de constater sa force de pénétration dans les foyers. Malgré l'hérédité, les nouveaux propriétaires ne s'aventurent jamais à changer de nom, car : « *le changement de nom de marque est exécrément risqué pour l'entreprise. En effet, les consommateurs risquent de ne plus reconnaître leur produit habituel ou de douter de sa qualité, ce qui est susceptible de se traduire très concrètement par une baisse de parts de marché* »²⁷⁶. Pour pouvoir changer le nom d'une entreprise ou d'un produit célèbre, l'investisseur doit avant toute chose étudier et évaluer les conséquences de ce changement. Dans l'optique de se maintenir sur un marché donné, les investisseurs-héritiers d'un empire économique, déjà acquéreur d'une bonne place sur le marché, évitent tout changement. Le nom hérité devient une carte gagnante et un gage de sécurité et de bonne qualité.

Le choix du patronyme peut s'inscrire comme une stratégie commerciale qui pèse son poids. Le caractère familial véhicule une image positive. L'aspect familial crée et renforce une perception de sécurité et de réussite. L'entreprise familiale a plus d'obligations que les autres, car elle possède des valeurs

²⁷⁶ Kapferer cité par Collange V, Chandon J-L, Roux. E (2004) : « L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit ». P 05. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion.

Chapitre 2 : Description des stratégies

reconnues qui lui sont propres comme : la qualité et la tradition. Elle véhicule une certaine maîtrise d'un savoir qui se transmet de génération en génération. Le consommateur voit en elle un gage d'une relative sécurité et une marque de respect. Le choix du patronyme est représentatif de l'image familiale, une notion universellement appréciée. Il véhicule la cohésion et les rapports d'union au sein de l'entreprise, mais également au sein de la société. Il rappelle le modèle premier de la société algérienne en l'occurrence la tribu. Cette dernière fut éclatée par le colonialisme français et à l'heure actuelle, on constate un retour vers les traditions ancestrales du modèle sociétal. D'un point de vue commercial, la notion de famille crée de cette manière une certaine connivence avec le consommateur qui l'embarque et le place au sein d'une famille. La juxtaposition d'un patronyme et d'un prénom donne une identité complète à l'entreprise comme pour : *Grouz Benaïcha*. Elle n'est plus à considérer comme un objet quelconque, mais détentrice d'une identité équivalente à celle d'un être humain.

Le prénom, quant à lui, est représentatif d'une seule personne au sein d'un groupe familial. Il demeure spécifique à une personne. En Algérie, le prénom peut acquérir un statut héréditaire afin de se remémorer un membre de la famille disparu. Le choix du prénom qu'il soit féminin comme par exemple : *Marwa, Ghadir, Soundous* ou masculin comme : *Azziz, Ramy, Amine, Imad*. Ces prénoms sont le plus souvent, issus du milieu familial. Souvent les investisseurs s'inspirent de leur petite famille pour nommer le nouveau produit. Ce dernier est considéré comme un être à part entière. La charge sémantique ainsi que la connotation de ces prénoms donnent encore plus de force au produit comme : *Arwa* (prénom féminin arabe qui signifie « irriguer ») représente le produit proposé à la vente (eau minérale), le prénom regroupe deux fonctions essentielles : nommer le produit et le décrire de manière simple et efficace. L'exploitation des prénoms est devenue avec le temps un argument de vente de taille. Cette personnification donne non seulement une identité complète au produit, mais aussi donne l'impression au consommateur d'adopter un être à part entière. Cette tentation

Chapitre 2 : Description des stratégies

de personnification du produit s'inscrit donc comme stratégie qui permet de créer un univers familial proche de celui du consommateur.

Pour conclure, l'onomastique commerciale algérienne exploite la notion de famille qui est une valeur universellement appréciée. Les crises que connaît la société algérienne à l'heure actuelle, notamment avec l'explosion des taux de divorces, mais également de répudiation, ont fait de cette notion une stratégie à part entière. Elle exprime le besoin de tout un chacun de retrouver une ambiance familiale, de confiance et de sécurité. Ce besoin témoigne de la nostalgie des temps d'avant où la structure familiale était élargie. Cette stratégie a l'avantage de regrouper les individus en communauté alors que d'autres jouent sur l'individualisme et parfois sur l'opposition femme et homme.

2.2 Le masculin

L'observation du marché mondial et même national permet de voir le nouveau panorama de ce secteur qui oriente l'homme vers la nouveauté. Fini les tabous, l'homme moderne est pointilleux et entretient une relation décomplexée avec la beauté. Cette dernière est aujourd'hui, entrée dans les mœurs. L'homme n'a plus peur de montrer qu'il prend soin de son apparence. Selon une étude faite par le cabinet *Euromonitor International*²⁷⁷, les ventes de produits destinés à la gent masculine dans le monde sont estimées à 12,55 milliards de dollars par an uniquement pour les produits de toilette. Le rasage, quant à lui, représente environ 53% des ventes, les soins de la peau, plus timide, représentent 7% des ventes. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
48	21,62%	-French Style So Men (X, 23) -Amiral (O, 23)

²⁷⁷ www.crepuscule.fr/Marketing-pour-les-hommes/

Chapitre 2 : Description des stratégies

		-Soldat (X, 25) -Junior (L, 13) - El Senior (Q, 09)
--	--	---

Le secteur du produit cosmétique destiné aux hommes est en plein essor. L'homme, très longtemps négligé par ce secteur, se voit, aujourd'hui, accorder un marché spécifique à sa beauté. L'intérêt que porte l'homme actuel à son apparence à son style a fait de lui une cible nouvelle. Il crée ainsi un nouvel eldorado pour le secteur cosmétique. Cette nouvelle tendance donne naissance à de nouveaux produits qui peuvent égaler ceux de la femme. L'apparition de ce nouveau secteur permet de reconnaître que les hommes ont des besoins spécifiques, très différents de ceux des femmes. Le secteur joue avec les différences physiques et anatomiques des deux sexes pour se positionner. Le but est de créer un produit différent de ceux de la femme. Des produits qui mettent en avant la virilité sont souvent véhiculés par des icônes célèbres du monde du cinéma, de la chanson et du sport, notamment du football : « *Ils sont beaux, ils sont virils et soignent leur apparence, mais attention, avec classe. Fini les beaux gosses peroxydes qui s'épilent les sourcille et volent la crème anti-âge, ou pire, le mascara de leur femme. Désormais, le mâle est fier d'être ce qu'il est et utilise les nouveaux cosmétiques à sa disposition pour mieux plaire* ». ²⁷⁸ Pour cela, un discours spécifique leur est proposé par exemple : *For Man, Lom, Fresh Style So Men*. Désormais, on ne passe plus par la femme acheteuse, mais on s'adresse à l'homme comme pour : *The Man*. Le vocabulaire change et évolue, la publicité lui est destinée directement et on lui crée des contenants et des emballages spécifiques comme pour : *Cuffink*²⁷⁹ (une bouteille sous forme de bouton de manchette), *Cigar* (une bouteille sous forme de cigare). On cherche à susciter l'intérêt masculin, à capter son intention et à répondre au moindre de ses besoins par exemple : *Sport Plus (gel douche), Aviator (parfum), Lexus Sport (parfum)*.

²⁷⁸ www.doctissimo.fr/html/forme/beau/cosmetique/9361-produit-beaute-homme.htm

²⁷⁹ Le nom de ce produit est une adaptation du nom anglais « cuff-link ».

Chapitre 2 : Description des stratégies

À l'heure actuelle, le cosmétique n'est plus associé à la féminité ou à la virilité, mais perçu plutôt comme un bien-être nécessaire, voire indispensable.

Si au départ, les produits destinés à la gent masculine se limitaient aux produits de base comme le shampoing, le gel douche, les crèmes à raser et après rasage, actuellement la gamme s'est beaucoup élargie. Elle englobe notamment les soins de la peau (crème hydratante, crème anti-âge, etc.), les parfums ; l'eau de toilette, les huiles pour barbe, les colorations de cheveux, etc. Autant, de produits pour répondre à l'envie constante de paraître plus jeune, plus dynamique, plus beau et plus séduisant comme pour : *Rose Noire Men Absolu*, *Beau Goss*. En fait, les hommes sont devenus plus exigeants et le secteur cosmétique a bien compris le message. L'homme moderne ne cherche plus à utiliser les produits destinés à la femme, mais plutôt d'avoir son propre univers cosmétique, des produits typiquement masculins.

La masculinité et la virilité représentent le bonheur de la vie dans le fait de la reproduction. Malgré l'évolution de l'image de l'homme, il reste dans la plupart des cas enfermé dans l'image du gentleman. Il doit ainsi être porteur d'élégance, de romantisme, mais également être l'homme de toutes les situations. Cette notion peut véhiculer l'idée du chef, de l'être le plus éminent par exemple : *Chairman*, *Bleu Chairman*. Il est le détenteur du pouvoir exécutif et concentré, celui qui incarne les valeurs nationales. Elle renvoie à la puissance et à la force que peut détenir un président. Le nom insiste sur le fait de rendre le consommateur masculin, parfaitement plurilingue en haut de la chaîne de consommation. Il flatte son ego en lui attribuant des aptitudes, réelles ou pas, qui lui permettent de se placer en tête comme pour : *Star In Bleu Gold*, *Imperial Silver Black*. De cette manière, il s'installe dans l'univers personnel et passionnel de la cible. Ce qui lui permet d'être un homme distingué et élégant à l'image du président. En lui associant des valeurs positives, le produit arrive normalement à attirer son attention, à le séduire et pourquoi pas à le convaincre. Dans le domaine de la création des logos et des emballages, chaque forme, chaque couleur renferme un certain symbolisme parfois commun sur une échelle mondiale,

Chapitre 2 : Description des stratégies

parfois spécifique à telle ou telle communauté. Le bleu par exemple représente dans l'esprit de tout un chacun le ciel, l'eau et sa pureté. Il renferme une symbolique qui va au-delà, parfois, de la pensée. Ibn Arabi explique que « *le bleu (azrek), surtout lorsqu'il tire vers le noir, représente les profondeurs insondables de l'univers* »²⁸⁰. Cette couleur est associée à la sérénité, le calme et la sagesse. Elle symbolise également la loyauté, l'autorité et le dirigisme du fait que c'est la couleur des rois. Black ou noir, qui représente la nuit, est une couleur diversement affectivée. Les considérations de cette couleur divergent, pour certains symboles de deuil, d'obscurité et de silence. Pour d'autres, notamment pour le domaine commercial, le marketing ainsi que la publicité, le noir est le symbole de la sobriété, de la douceur, de l'élégance et du luxe comme l'explique Turmine. M : « *c'est une autre couleur ayant des valeurs contradictoires. Elle est à la fois la couleur de la provocation que celle de la discrétion. Elle représente dans certains cas la discipline et d'autres l'érotisme. On la dit porteuse de malheur, mais on la porte avec élégance* »²⁸¹. La plupart des produits cosmétiques orientés vers la gent masculine exploitent cette couleur.

L'importance de l'apparence devient une philosophie de vie à laquelle s'identifie le consommateur. Elle motive, de plus en plus, le comportement d'achat. Le produit destiné à la gent masculine est synonyme de mode, d'une manière de vivre et de se comporter. Ceci nous fait également penser aux personnages connus notamment du cinéma français tels que Jean Paul Belmondo, Alain Delon dont la beauté, l'élégance et la virilité dépassent les écrans de télévisions pour devenir un style de vie pour toute une génération. L'insistance sur la masculinité est accentuée avec le rajout d'adjectifs et d'adverbes de différentes langues afin de renforcer l'image virile de l'homme. Jouer avec la juxtaposition d'unités linguistiques renforce l'effet publicitaire et influence le comportement du consommateur. Il flirte avec les sentiments de

²⁸⁰ Ibn Arabi cité par Chebel. M (1995) : « Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystiques et civilisation ». P124. Édition Albin Michel

²⁸¹ Turmine. M (2011) : « L'importance des couleurs dans la publicité : analyse sémiologique de l'image fonctionnelle », p 04. Université Laval.
<http://semio1.files.wordpress.com/2012/10/turmine.pdf>

Chapitre 2 : Description des stratégies

l'homme, avec sa force séductrice pour déclencher le processus d'achat. Alors qu'en est-il pour la gent féminine ?

2.3 L'éternel féminin

Dans toutes les cultures du monde, la femme est considérée comme le pilier de la société. Guillaume Von Der Weid, philosophe et conférencier, explique qu'une femme : *« (...) est à la fois l'origine de la société (par la reproduction biologique à laquelle elle est assujettie), son moyen (par le désir sexuel dont elle est l'objet et parfois la victime) et son but (par la "sublimation" culturelle qu'elle suscite) (...). C'est ainsi que la femme s'est trouvée réduite à ces trois dimensions : la gestation biologique, la gestion familiale et la grâce culturelle. »*²⁸². À la femme, on peut associer des notions comme la féminité, le féminin, le féminisme, la bonne femme. Elle a souvent été enfermée dans son rôle social de procréation et de maternité. Mais son image a évolué au fil des siècles. Alors qu'en est-il pour l'Algérie ?

La société algérienne est une société patriarcale qui enferme la femme dans son rôle d'épouse, de mère, de sœur, etc. Être une femme dans la société algérienne doit être pensé par la langue maternelle qui veut qu'elle véhicule : *« qu'on est bien sûr de sexe féminin, mais également une femme capable d'assumer son rôle de femme, être capable d'affronter le monde extérieur, de concilier travail domestique et travail rémunéré, être capable de remplacer un chef de famille dans plusieurs domaines sans oublier la protection de « son honneur et du nom qu'on porte » »*²⁸³. L'image de la femme change et évolue dans la société algérienne. Des mouvements féministes tentent de changer l'environnement social et culturel de l'Algérie. Ils sont le symbole de la résistance de la femme face à la domination masculine. Ces derniers exploitent de manière frauduleuse la religion et la culture traditionnelle afin de tenter de rabaisser la femme comme en témoignant les agressions qu'ont subies certaines féministes lors des manifestations qui ont débuté le 22 février 2019. Un groupe

²⁸² <http://leplus.nouvelobs.com>

²⁸³ <http://www.algeriepart.com>

Chapitre 2 : Description des stratégies

d'hommes qui se considère comme les gardiens de la religion, mais qui en est très loin, usent de la force pour s'affirmer devant des femmes capables de prendre la parole aisément et de créer le changement. Aujourd'hui la femme algérienne malgré les dangers qui l'entourent, elle cherche par tous les moyens à s'affirmer en intégrant des domaines typiquement masculins. Elle cherche à construire une société qui lui correspond, qui ne l'enferme pas dans les tabous sociaux.

La femme reste à une échelle mondiale le symbole de l'éternelle féminité et de la séduction, car elle désigne selon les propos de Chevalier. J et Gheerbrabt.A : « *l'attrait qui guide le désir de l'homme vers une transcendance. Le féminin représente alors le désir sublimé (...) Le féminin authentique et pur est, par excellence, une énergie lumineuse et chaste, porteuse de courage, d'idéal, de bonté (...) elle peut aussi symboliser un rêve chimérique d'amour, de bonheur, de chaleur maternelle (le nid) un rêve qui incite l'homme à tourner le dos à la réalité* »²⁸⁴. La femme renvoie au charme et à la tentation auquel le consommateur est confronté. Il fait penser non pas à la simple femme, mais à la mère, à la sœur, à la fille, à l'amour avec tout ce que ces noms renferment comme force significatrice et suggestive. Ce nom influence donc les sens et l'esprit du consommateur qui l'enferme dans ses stéréotypes. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit 35 occurrences sur 222 occurrences relevées ce qui représente 15,76% par rapport au corpus relevé lors du traitement de la stratégie l'univers. L'étude de cette stratégie nous permet de classer l'échantillon comme suit :

²⁸⁴ Chevalier. J, Gheerbrabt. A (2007) : « Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, nombre », p431, 432. Édition Robert Lafond/ Jupiter.

Chapitre 2 : Description des stratégies

2.3.1 Des prénoms féminins

Parmi les univers que l'onomastique commerciale tente de créer autour de son produit, nous relevons des prénoms féminins. Ces derniers sont une référence directe à la femme et à la notion de féminisation.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
32	91,42%	-Cynthia (C, 11) -Lolita (C, 12) -Marina (C, 13) - Hayet (A, 14) -Sakina (J, 11)

Le choix du prénom féminin renferme une double valeur. La première concerne le sens même du prénom qui oriente la pensée du consommateur vers un épanouissement économique comme : *Ghadir*, *Izdihar*. Ce dernier sous-entend la qualité et la fraîcheur des produits proposés. La deuxième, quant à elle, est l'effet de la connotation féminine du prénom. Elle suggère une certaine séduction, une maternité voire des émotions propres à chaque consommateur. Le prénom féminin est représentatif de l'éternelle féminité comme par exemple : *Eva* (la mère nourricière), *Mademoiselle* (une tranche d'âge et un statut social). Ce genre de choix peut jouer un rôle primordial pour convaincre le consommateur. L'image de la femme est un argument exploité dans toutes les stratégies marketing de par le monde.

2.3.2 Une femme des contes et de la réalité

Le conte est un récit imaginaire parfois même mensonger. Il raconte des histoires fabuleuses de personnages extraordinaires. Les contes sont souvent racontés par les parents aux enfants afin de les aider à s'endormir, mais

Chapitre 2 : Description des stratégies

également, ils peuvent devenir des références. Les personnages sont généralement catégorisés, le héros qui est souvent un enfant possédant un statut social bien déterminé (rois, reines, princes, princesses, des nobles, une famille très pauvre, un bucheron ou un pêcheur) ou un animal fabuleux, à côté des êtres imaginaires cohabitent les fées, les sorcières, les ogres, les magiciens et les dragons. Les contes ont également la spécificité de donner une très grande importance à l'apparence physique des personnages. Pour cela, nous retrouvons les bons qui sont ou qui deviennent d'une grande beauté alors que les méchants sont toujours laids et désagréables. Le conte influence l'esprit de l'enfant qui deviendra un jour adulte. Ces références deviennent avec le temps des critères de sélection du partenaire ou une référence de beauté pour l'adulte. Dans cet esprit, les adultes notamment les femmes, même en grandissant et vieillissant, gardent les idées de l'enfance, de la beauté et de la générosité des princesses afin de devenir une femme des contes.

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	8,57%	-Amour de Princesse (X, 20) -Rue de Princesse (X, 22) -Château en Ecosse (N, 14)

Sous cette rubrique la femme appartient à un monde merveilleux, celui des contes. Elle n'est plus perçue comme une simple femme, mais plutôt comme une princesse. Le rêve de toutes les femmes de devenir un jour une princesse, un rêve d'enfance par exemple : *Amour de Princesse, Rue de Princesse*. La concrétisation de ce rêve peut se faire par le choix de ces produits. La notion de « princesse » n'évoque pas n'importe quelle femme, mais celle avec un titre de noblesse. Elle est : « *L'aspect féminin du rêveur, qui est représenté par la princesse. Elle symbolise la beauté intérieure, celle qui doit être révélée. Pour*

Chapitre 2 : Description des stratégies

*une femme, la princesse symbolise une part secrète et véritable, sa féminité. Celle-ci doit être visible au moment où se présente l' élu, (...). Pour un homme la princesse symbolise la quête fébrile de la femme promise »*²⁸⁵. Cette recherche permet à l'homme d'affirmer sa virilité afin de gagner le cœur de la « véritable princesse ». Le parfum ne s'adresse pas à n'importe quelle femme, mais à une princesse. Il valorise la consommatrice pour l'embarquer dans le monde féerique des contes. Ces derniers mythifient la femme qui s'incarne dans la belle princesse aimante et amoureuse. Dans les contes, ce sentiment sort toujours victorieux. C'est dans l'esprit d'un monde magnifié que le consommateur baigne.

Le château est un lieu qui possède une forte symbolique par exemple : *Château en Écosse*. Il représente à la fois la force et la grandeur, car c'est un lieu réservé aux rois et reines, à l'élite de la société, aux seigneurs et aux chevaliers. L'image du château a souvent trouvé place dans les contes de fées qui évoquent un monde fantastique. Un lieu somptueux, grand avec d'extraordinaires jardins reflétant ainsi la richesse des propriétaires et la luxuriance des lieux. Il représente dans les esprits un lieu de confort, de calme et de sécurité.

La princesse, le château sont le rêve et l'idéal de toutes les femmes. La notion de princesse met en scène nos fantasmes emmagasinés depuis l'enfance. La richesse des contenus symboliques véhiculés tout particulièrement par les contes de fées et les lectures enfantines font de la princesse une image de perfection et de beauté extrême. Elle représente le passage d'un statut à un autre, une évolution. Elle est en réalité l'aspect positif de la féminité. Il s'agit de la femme dans toute sa splendeur qui arrive à déclencher l'imaginaire et le désir. La princesse ou la femme, en général, réveille le mythe éternel de la féminité parfaite, de la beauté accessible et de la jeunesse imprévisible.

La gent féminine et son image ont été exploitées par tous les domaines et particulièrement par les publicités pour deux raisons : son pouvoir d'achat et son pouvoir de séduction. L'une des stratégies les plus exploitées est la volonté de

²⁸⁵ Dictionnaire psychanalytique des images et symboles du rêve. www.abcdreuve.fr

Chapitre 2 : Description des stratégies

faire identifier la femme à ses propres habitudes. Le produit ainsi orienté ne cherche pas nécessairement à refléter la réalité, mais plutôt à satisfaire un manque. Le vouloir être de la femme et l'image qu'elle cherche à véhiculer s'incarnent dans le choix d'un produit précis qui répond à ses attentes. Les noms parlent, en général, à une cible de femmes bien définie, en fonction du produit proposé. L'image de la femme est vendeuse de par sa valeur esthétique. La femme séduit, charme par sa beauté pour devenir un argument de vente. Cette image est exploitée depuis longtemps et ça ne cessera, certainement, pas aujourd'hui.

Le discours qui s'adresse à la femme est devenu avec le temps un art qui a su s'adapter à la femme. Cibler la femme doit monopoliser une communication adaptée à sa finesse, à ses attentes, à ses couleurs, à ses inspirations et à son idéal. Le produit qui lui est destiné doit répondre à ses besoins, mais aussi à son évolution, à l'évolution des traditions, de la société et des stéréotypes. Le secteur du cosmétique s'adapte à cette évolution et fait des choix judicieux pour la convaincre. Les univers présentés par ce domaine doivent dénoter la joie et le bonheur. Pour cela, le packaging et le contenant sont travaillés pour les influencer. Des couleurs claires, des contenants qui dénotent, mais surtout qui connotent. Dans la parfumerie : « *on observe que les femmes se retrouvent dans les univers féériques, confinés (comme celui du foyer), qui évoquent la sensualité, le désir, le mystère* »²⁸⁶. Le cosmétique est devenu avec le temps un accessoire, une véritable parure, un ornement au même titre que les bijoux. Il ne cherche plus à mettre en avant une simple féminité confinée dans son rôle de mère, mais plutôt une hyperféminité. Le présent corpus exploite une autre stratégie qui est en rapport avec la terre.

2.4 Autour du territoire et de la région

Le territoire est par définition « *un espace pensé, dominé, désigné. Il est un produit culturel, au même titre qu'un paysage est une catégorie de la*

²⁸⁶ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/79/savoir-s-adresser-aux-femmes.php>

Chapitre 2 : Description des stratégies

perception, que l'homme choisit à l'intérieur d'ensembles encore indifférenciés. ». Le territoire possède ainsi trois caractéristiques importantes : il est la propriété d'une personne ou d'une communauté, il a des limites et des frontières et porte un nom qui permet sa reconnaissance. Pour M Le Berre, « Le territoire peut être défini comme la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux. C'est une entité spatiale, le lieu de vie du groupe, indissociable de ce dernier »²⁸⁷. Certains auteurs, notamment, géographes, utilisent la notion d'espace comme synonyme de la notion de territoire avec tout ce qu'elles renferment comme définitions et comme symboliques et identités.

Malgré les différents bouleversements que la société algérienne a connus, l'attachement de l'Algérien à sa terre n'a pas diminué. L'histoire de l'individu et de sa famille est au cœur de l'histoire de leur territoire. L'attachement et le rattachement à la terre sont d'une force inimaginable. Penser la notion de territoire dans la langue maternelle des Algériens c'est dire « lbled » au sens large (le pays) et au sens restreint (la commune, le village ou la tribu). Le territoire raconte l'histoire des personnes, l'histoire des invasions et des flux migratoires, il raconte l'Histoire avec un grand « H ». Qu'en est-il donc pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
35	15,76%	-La Tafna (J, 23) -Tassili (G, 374) -Tassala (D, 02) -Milev (E, 09) -Sidi Fredj (I, 06)

²⁸⁷ LE Berre. M « Territoires », in Antoine BAILLY, Robert FERRAS, Denise PUMAIN (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica, 1995.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Le choix du toponyme algérien n'est pas le fruit du hasard. Il est souvent associé à l'industrie de la boisson, grâce à la présence d'une source naturelle dans les lieux comme : Source *Taberkachent*, *Texanna eau Minérale*. La ville prend le nom de la source et inversement et par conséquent des produits de la région par exemple : *Soummam*, *Messerghine*. La célébrité des lieux est un facteur influent dans le choix de la toponymie pour des produits de la consommation. La notoriété des lieux rayonne sur celle du produit comme : *Mouzaïa* (ville de la wilaya de Blida anciennement reconnue sous l'appellation de Mouzaïa ville durant la période coloniale). L'étymologie du toponyme : « pourrait être issu du mot "Maza" qui est le nom de l'eau qui signifie "absorption" ou encore "Mouz" qui signifie "nuage, pluies" »²⁸⁸. Ou encore *Saïda* (eau minérale) surnommée la ville des eaux grâce à la présence de nombreuses sources. Si nous nous référons à son histoire²⁸⁹, le nom Saïda vient « du nom d'une femme marabout dont les cendres se trouvent près du « pont de la Légion », de la cité est ainsi surnommée par Abd El Kader en 1835, avant l'arrivée des Français. Au IIIe siècle, Saïda fait partie du royaume berbère de Mauritanie, elle est occupée par les Romains puis les Turcs. Édifiée sur l'oued Saïda, la cité dont le nom signifie « l'heureuse, la fortunée », est la dernière du Tell ». En plus, de la richesse de l'histoire de la ville, le nom est porteur d'une charge sémantique à grande valeur marchande dans l'esprit du consommateur algérien.

S'impregner de la toponymie locale est une stratégie simple et efficace qui positionne le produit à longue durée. Ces lieux géographiques possèdent un fort pouvoir évocateur chez le consommateur algérien. Chaque nom possède sa propre histoire souvent bercée de légendes et surtout d'histoire. Le choix du toponyme revêt une dimension territoriale forte. Il permet de mettre en avant l'engagement de l'investisseur et du consommateur. Cela est possible grâce à

²⁸⁸ Cheriguen. F (1993) : « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p106. Édition Epigraphe. Alger.

²⁸⁹ www.encyclopedie-afn.org/index.php/historique_saïda-ville

Chapitre 2 : Description des stratégies

mobilisation de la dimension symbolique des territoires. Le toponyme possède ainsi une triple dimension. D'abord, celle de l'espace qui permet de localiser la provenance du produit. Ensuite, celle de la charge symbolique de chacun des lieux. Enfin, celle particulièrement éclairante sur l'histoire qui permet de s'informer sur sa propre identité. En plus, de cette notion de territoire, nous relevons également une mise en avant de l'univers du produit.

2.5 Mise en avant de l'univers du produit

Il est courant dans le domaine commercial de mettre en avant, non pas, les caractéristiques externes du produit, mais bien ses composants. Dans ce cas précis, le nom est descriptif et facilite le contact entre le produit et le consommateur.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
31	13,96%	-Africafé (H, 06) -Fraidat (I, 37) -Béton (V, 16) -Fleuritta (E, 09) -Biscolati (G, 06)

La mise en avant d'une des caractéristiques du produit rend le nom descriptif comme : Laitamine (marque de lait), *Brille Fix* (gel pour cheveux), *Depi Net* (crème dépilatoire). Elle permet à la fois de le montrer de manière claire et de susciter l'intérêt du consommateur. Des noms simples, pas trop difficiles et à la portée de tout le monde permettent de positionner un produit par rapport à la concurrence et facilite la mémorisation comme pour : *Judorge*, *Africafé*. La sobriété des noms et leur charge sémantique peuvent devenir pour le consommateur un gage de qualité et de fidélisation. Cette stratégie est tournée à

Chapitre 2 : Description des stratégies

la fois vers le produit et le consommateur. Il existe une stratégie qui est tournée vers le consommateur afin de lui faciliter la reconnaissance des produits. La dénomination dans le domaine commercial connaît aussi des effets de mode. Des noms et des structures syntagmatiques qui disparaissent puis réapparaissent. Le monde est en effet un éternel recommencement. Les noms descriptifs sont généralement très sobres, simples tout en représentant l'univers du produit. Le choix de ce genre de nom permet de véhiculer la transparence du produit, mais aussi de gagner en efficacité. Même si ce choix peut être perçu comme habituel et pas novateur, il reste suffisant pour décrire les valeurs de l'entreprise.

2.6 Voyage, découverte et évasion

Le plus souvent, voyage et exotisme vont de pair. Il s'agit en fait d'un phénomène culturel qui encourage le déplacement et l'évasion dans des pays étrangers. La recherche notamment de l'exotisme a depuis longtemps, était un évènement attractif dans l'histoire des civilisations. Cette curiosité a permis, entre autres la découverte d'autres terres, cultures et religions. La globalisation, les progrès technologiques et des moyens de communication ont fait des autres terres, une terre de découverte et de rêve.

L'atmosphère des terres lointaines est devenue avec le temps une valeur sûre, un lieu attrayant et attirant. Il suscite la curiosité, séduit le consommateur au point de devenir un phénomène positif fortement symbolique. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
14	06,30%	-Menphis (F, 14) -Los Angeles (P, 01) -Seychelle (N, 08) -Verona (N, 22)

Chapitre 2 : Description des stratégies

Le choix d'une toponymie étrangère fait penser à l'idée de voyage, d'exotisme et d'évasion. Il rappelle des notions bien précises dans l'esprit du consommateur comme : la mer, le sable, le soleil comme : *Tropica* (parfum), *Seychelle* (déodorant), la chasse, les animaux comme par exemple : *Safari* (parfum), etc. Le nom influence de manière sous-jacente les sens et le subconscient du consommateur. Cette technique est reconnue par la psychologie du consommateur sous la traduction de l'appellation anglo-saxonne « *impact de l'atmosphérique* »²⁹⁰. En d'autres termes, le consommateur baigne tout le temps dans une ambiance sensorielle forte. Donc, ses sens sont en constante effervescence et peuvent dans ce cas facilement influencer la décision d'achat. Les psychologues et les spécialistes du marketing voient en elle une technique nouvelle à exploiter. La finalité est de charmer le consommateur et le convaincre ainsi d'avoir une consommation ciblée et guidée par les différents supports médiatiques. L'idée de voyage, d'exotisme, de rêve, de vacances sur la plage et la monopolisation des sens et des représentations sont autant d'atouts qui peuvent positionner un produit. Les stratégies destinées aux consommateurs exploitent également des valeurs qui sont universellement reconnues.

3. Les valeurs universelles

Avant de rendre compte de cette stratégie, il est important de définir la notion de « valeur » qui est : « *ce que représente quelqu'un ou quelque chose, quantitativement, financièrement, qualitativement ou symboliquement. Dans son sens originel, dès le XIIe siècle, la valeur désigne le courage, la vaillance guerrière, la bravoure au combat, la hardiesse, la combativité* »²⁹¹. On entend par « valeurs universelles » un ensemble de valeurs que partagent les membres de la communauté internationale. En d'autres termes, les valeurs sont : « *des croyances liées aux affects qui, à travers une diversité de contextes, motivent l'action et guident l'évaluation des actions des autres, des politiques, des*

²⁹⁰Guénguén. N (2005) : « 100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence », p 20. Édition Dunod.

²⁹¹ <http://www.toupie.org>

Chapitre 2 : Description des stratégies

personnes et des événements »²⁹². Les études menées par Schwartz et ses collègues ont permis d'identifier dix (10) catégories de valeurs. L'enquête menée dans plus de soixante-dix pays de différentes langues et cultures a permis de classer les valeurs communes ou universelles comme suit : l'autonomie (ou autodétermination), la stimulation, l'hédonisme, la réussite (ou accomplissement), le pouvoir, la sécurité, la conformité, la tradition, la bienveillance, l'universalisme.

Le fait de penser à nos valeurs nous oriente vers ce que nous considérons comme important dans notre vie. Chaque personne possède sa propre hiérarchisation selon son degré d'importance. Ce qui peut être important pour une personne ne l'est pas automatiquement pour l'autre. En revanche, il existe des valeurs sur lesquelles le monde entier est d'accord, car elles : « (...) *trouvent leur source dans au moins une des trois nécessités de l'existence humaine, auxquelles elles répondent. Ces nécessités sont : satisfaire les besoins biologiques des individus, permettre l'interaction sociale, et assurer le bon fonctionnement et la survie des groupes* »²⁹³. Ces valeurs ont une reconnaissance universelle, qu'en est-il pour notre corpus ? Suit-il ces valeurs ? Ou possède-t-il ses propres valeurs ?

L'échantillon étudié nous permet de relever certaines valeurs à dimension internationale. Son étude nous permet de dégager 92 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 9,89% par rapport au corpus global (voir figure 23). L'échantillon proposé à l'étude nous permet de le classer comme suit :

3.1. La nature : une image rassurante

Depuis quelques années, la nature est devenue l'arme par excellence autant pour la publicité que pour les entreprises. La nature, le naturel sont mis en scène pour convaincre le consommateur. Qu'en est-il pour notre corpus ?

²⁹² <http://www.psychomedia.qc.ca>

²⁹³ <http://valeurs.universelles.free.fr>

Chapitre 2 : Description des stratégies

Le corpus étudié nous fournit 52 occurrences sur 92 occurrences ce qui représente 56,52% par rapport au corpus relevé lors du traitement de la stratégie les valeurs universelles (voir figure 25). Il peut être classé en deux catégories :

3.1.1 Le naturel et le bio

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
28	53,84%	-Extral Bio (V, 22) -Protection Naturelle (R, 11) -Biodatte (I, 38) -Biopharm (Y, 06) -Biogalinic (Z, 03)

La consommation des produits bio fait de l'individu un consommateur conscient des bienfaits de ses aliments comme : *Protection Naturelle, Extral Bio*. Il les apprécie à leur juste valeur et on parle alors de la « *bio attitude* ». Le nom ou le label bio est une tendance mondiale. Il est descriptif, voire transparent, car il met l'accent sur le caractère naturel des produits. La propagation par les médias, des qualités et des caractéristiques de cette culture a fait de ses produits un bon argument de vente. La mention de son nom permet de déclencher dans l'esprit des consommateurs des idées imposées par les médias. Dans cette optique, l'entreprise n'a pas cherché à trouver ou à accoler d'autres noms autres que celle du composant. Elle se contente de mentionner le contenu essentiel du produit avec la précision de la plante dont il est question comme pour : *Huile essentielle de clémentine, Huile essentielle de citron*. Cela reste suffisant même convaincant pour le consommateur. L'exploitation du nom « bio » est une mode mondiale. Cette tendance touche en réalité tous les secteurs de la vie au point de

Chapitre 2 : Description des stratégies

devenir un mode de vie dans certains pays. Elle possède une valeur ajoutée éthique, environnementale et économique.

a. La valeur éthique s'interprète par les biais de ses objectifs sociaux comme la solidarité, les coopérations plutôt que les compétitions. Elle permet de créer une relation de privilège entre le consommateur et le producteur.

b. La valeur environnementale s'inscrit dans le respect de l'écologie comme la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité.

c. La valeur économique se dégage par le choix d'une vision nouvelle d'entreprendre l'économie d'un pays. Elle se caractérise par la création de petites et moyennes entreprises, des prix raisonnables et équitables qui permettent à tout un chacun de dégager un bénéfice.

À ces valeurs de reconnaissance mondiale, le « bio » est bien perçu par le consommateur. Il est la garantie et le label de la bonne qualité du produit. Le secteur pharmaceutique l'intègre notamment dans le nom de l'entreprise. Il promet des produits naturels ou à bases naturelles issues d'une culture biologique et sans pesticide. La valeur perçue par le consommateur algérien vient du fait de son ouverture sur le monde. Cet engouement pour la nature est dû notamment aux préoccupations montantes de la protection de l'environnement. Le jargon écologique s'est introduit dans le discours des entreprises. Parler de la nature c'est également parler du bio, des produits naturels. Avec le temps, ces produits sont perçus comme une alternative nécessaire autant pour l'environnement que pour l'humain. On parle de manière équivalente de produits sains pour notre corps, mais aussi pour la nature. Les produits à base de plante cultivée biologiquement n'altèrent en rien notre santé et notre terre. Ils possèdent une bonne éthique et sont toujours véhiculaires de la bonne qualité.

3.1.2 La phytothérapie et l'aromathérapie

La phytothérapie et l'aromathérapie consistent à utiliser des plantes et des huiles essentielles pour créer une harmonie entre le bien-être physique et moral.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Elles possèdent des vertus médicinales souvent exploitées en cosmétique. Elles sont généralement exploitées en tant que base pour les massages sur des parties bien précises du corps. Ce n'est pas uniquement leur application qui est importante, leurs senteurs également jouent un rôle prépondérant dans la thérapie. Les huiles sont utilisées selon la maladie ou le plaisir recherché. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
24	46,15%	-Huile essentielle de romarin (V, 09) -Huile de massages (W, 02) -Crème Dépilatoire crème de Karité (R, 01) -Huile essentielle de fenouil (V, 16) -Huile essentielle de géranium (V, 17)

Les huiles essentielles sont considérées comme « *De merveilleux élixir de vie nourrissant le corps de l'intérieur comme de l'extérieur...elle sont saveur, odeur et couleur...* »²⁹⁴. La mention d'« huile essentielle » renvoie directement dans l'esprit du consommateur à l'idée de produits naturels et bio comme : *Huile de massages, Huile essentielle de myrte*. À l'heure actuelle, elle est largement suffisante pour le convaincre. Les idées préétablies en plus de leur réputation comme remède traditionnel et populaire sans danger, à condition de savoir les utiliser, font de la phytothérapie et de l'aromathérapie une valeur sûre. L'étude des valeurs universelles en matière de stratégies nous mène vers la séduction.

²⁹⁴ www.aedis-editions.fr

Chapitre 2 : Description des stratégies

3.2. La séduction

En sciences sociales, la séduction désigne tout un ensemble de manœuvres dans le but d'acquiescer et de conquiescer une personne. De ce fait, en donnant une belle image de soi, la personne, et de manière délibérée, cherche à créer des émotions, une exaltation qui créeront un attrait et un désir pour l'autre. La séduction rentre dans l'art de la communication non verbale. Elle dépend de l'intention de la personne et peut devenir manipulation si cette dernière a de mauvaises intentions. Par contre, elle devient un art voire une stratégie quand la personne embarque l'autre dans son univers. La notion de séduction n'est presque jamais dissociée de la notion d'amour, car pour certains, l'une inclut l'autre. Ce sont deux valeurs indispensables et indissociables. Qu'en est-il de la société algérienne ?

Les jeunes Algériens comme tous les jeunes du monde sont dans une atmosphère de « drague » et de séduction dans une société enfermée dans les tabous. Chaque jeune détient et déploie sa propre stratégie afin de séduire. En règle générale, c'est la mission de l'homme de chercher et de trouver la femme de ses rêves dans un contexte régi par les lois sociales et religieuses. Tout est prétexte et lieu de séduction que la femme soit seule ou soit accompagnée, en voiture ou à pied, en personne ou sur les réseaux sociaux, la drague est là. Une pensée qui rend compte d'un paradoxe social qui se balance entre interdiction et reconnaissance de soi : *« Je drague, donc je suis. C'est la devise, et cela commence souvent dans la rue, où les filles et les garçons sont les plus susceptibles de se rencontrer. Mais la séduction vire souvent à la « drague sauvage ». Les hommes attendent impatiemment la venue de plusieurs filles pour les aborder, mais cette technique n'est pas toujours bien perçue autant par les Algériennes que les Algériens (...) Pour ces dragueurs de rue, il ne s'agit que d'un jeu, mais pour les filles il n'est pas toujours facile d'être réduite à une partie de leur corps ou d'être sifflée à tout va, comme un animal. Le charme se perd, et toutes les Algériennes deviennent des numéros à tirer »*²⁹⁵. Dans ce

²⁹⁵https://www.algerie-focus.commm*m/2013/04/je-suis-algerien-donc-je-drague

Chapitre 2 : Description des stratégies

contexte, la séduction devient peu naturelle. Les jeunes Algériens sont frustrés et forcés de suivre ce qu'ils considèrent comme normal et pas comme norme. Dans cette perspective qu'en est-il de notre corpus ?

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
13	14,13%	-Séduction (X, 22) -Hypnôse (U, 29) -Pure & Sensual (W, 20) -Avalanche (X, 26) -Douceur (V, 15)

L'étude de notre corpus nous permet de constater que la séduction comme stratégie est limitée dans des mots qui la dénotent, mais surtout qui la connotent comme pour : *Avalanche*, *Séduction*. Des noms qui permettent d'embarquer l'esprit du consommateur dans le monde magique des émotions. Elle crée une communication assez facile entre le produit et le consommateur. Le nom met l'accent sur sa capacité à transporter le consommateur dans un monde féérique et sans tabous comme par exemple : *Pure & Sensual*. L'exploitation des sens et les représentations de chacun sont des atouts qui donnent l'avantage au nom et par conséquent au produit. Des produits qui envoient le consommateur et qui facilitent un processus de charmeur et de séducteur comme : *Privacy*, *Douceur*. Un produit capable de briser les tabous sociaux afin de devenir un philtre magique, sensuel et séducteur. Le produit se positionne comme un adjuvant de séduction par exemple : *Hypnôse*, *Illusion*. Il est l'expression du ressenti et des émotions de la personne. Il joue un rôle prépondérant dans la relation à l'autre, il en crée le lien. Il devient symbole de charme, de tentation et conquête. Cette dimension affective lui permet de se positionner et d'être une bonne arme de conviction.

Chapitre 2 : Description des stratégies

3.3. Le luxe

Le luxe est défini comme : « *Un instrument de distinction, et un vecteur de différenciation de la noblesse (plus particulièrement la cour de Louis XIV) au XVIIIe siècle. Cette différenciation est d'abord passée par l'habitat, puis le langage, plus raffinés, les émotions, contenues et refoulées, et surtout un nouveau système de dépense, une consommation de prestige indexée sur le rang* »²⁹⁶. Dans le domaine commercial, les entreprises sont très attentives aux codes de luxe. Un produit doit être associé, élevé à un rang luxueux qui est « (...) *tout ce qui n'est pas indispensable, mais délectable s'il est sensible à la grâce* »²⁹⁷. Il est souvent jugé inutile, voire futile et superficiel. Mais en réalité l'être humain a besoin de cette notion dans sa vie afin d'améliorer son quotidien, elle est indispensable à son bien-être comme l'explique Oscar Wilde « *Donnez-moi le superflu, je me passerai du nécessaire* ». Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit 11 occurrences sur 92 occurrences ce qui représente 11,95% par rapport au corpus relevé lors du traitement de la stratégie les valeurs universelles. Il peut être classé en deux catégories :

3.3.1 Une dénomination spécifique

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
09	81,81%	- Red Pearl (N, 19) - The Diamond (O, 16) -Gold (C, 01) -Rubis (S, 04) -The Diamond (O, 16)

²⁹⁶ <http://www.histoire.presse.fr/livres/les-classiques/la-societe-de-cour-de-norbert-elias-01-01-2002-3948>

²⁹⁷ Casterede, J., *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, 18, 1. 19-21 2
Mandeville, B., *La Fable des Abeilles*, J. ROBERTS, London, 1714

Chapitre 2 : Description des stratégies

Il est question, sous cette rubrique, d'une dénomination spécifique au domaine de la joaillerie. Il ne s'agit plus de faire référence au domaine, les noms sont précis comme les pierres précieuses (diamant, perle, rubis, etc.) et les métaux (or et argent). Les pierres précieuses et les métaux sont caractérisés par leurs raretés. Ils sont le plus souvent un symbole féminin, mais également de victoire, d'amour, de bonheur, de passion, de sagesse, de perfection et de pureté. Les pierres précieuses autant que les métaux précieux sont reconnues et évaluées dans les différentes cultures à travers le monde. Les pierres précieuses sont le symbole : « d'une *transmutation de l'opaque au translucide et, dans un sens spirituel des ténèbres à la lumière, de l'imperfection à la perfection* »²⁹⁸. Dans certaines cultures, la pierre symbolise « *la sagesse souvent associée à l'eau* »²⁹⁹. Dans d'autres cultures, la pierre est considérée par rapport à sa valeur marchande, synonyme de richesse matérielle. Les pierres précieuses s'inscrivent dans l'esprit de l'offrande, car elles sont réservées à l'aristocratie. Elles sont le symbole sacré de la sensualité et reflètent la sexualité, l'authenticité et la beauté. Ils ont le mérite d'évoquer toujours quelque chose de précieux, de rare et sans défauts. La couleur, quant à elle, donne encore plus de sens et de force à l'objet précieux. Elle est valorisée pour déclencher chez le consommateur des idées et des sensations. Elle joue avec des images positives qui peuvent créer des effets convaincants en d'autres termes l'adoption du produit.

3.3.2 Une dénomination générique

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	18,18%	-Bijou (X, 13) -Gemma (L, 04)

²⁹⁸ Chevalier. J & Gheerbrant. A (1982) : « Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres », p438. Éditions Robert Laffont S.A et Éditions Jupiter. Paris.

²⁹⁹ Moïse, l'entrée et la sortie du désert, fait jaillir une source en frappant une pierre (Exode 17,6)

Chapitre 2 : Description des stratégies

Il s'agit, sous cette rubrique, de l'utilisation de termes génériques appartenant au domaine de spécialité en l'occurrence l'orfèvrerie. Le choix de nom générique comme pour : *Gemma, Bijou* peut être le résultat d'une tendance mondiale. Cette dernière associe le produit à des noms génériques de codes de luxes. Le produit peut être perçu comme un ornement de plus pour la femme afin de la rendre plus belle et plus attirante. De ce fait, il est hissé au rang de la joaillerie et des bijoux dont l'élégance est mondialement appréciable. Le nom du produit peut avoir un certain magnétisme dans le sens où il est nouveau avec une sonorité étrangère. Cette dernière, à elle seule, peut renfermer un effet publicitaire qui permet à l'esprit d'associer des images positives.

Le luxe conserve et accentue la part du rêve dans la vie de la personne. Qui n'a pas rêvé de conduire une voiture de luxe, de porter un collier d'un grand joaillier, ou une robe d'une grande maison de couture. La notion de luxe prend en compte la problématique de l'image qu'elle peut véhiculer et celle véhiculée par l'individu. Les marques de luxe ne jouent pas uniquement sur la bonne qualité du produit, mais aussi sur son image. Elles accentuent la notion de rareté et ce qu'elles représentent dans la société. En réalité, un produit de luxe ne répond pas à un besoin, mais crée ce besoin pour faire rêver le consommateur. Le plus souvent, le produit de luxe est associé à une célébrité dans le but de faire fonctionner les processus de représentation et d'identification. De cette manière, il est porteur d'une histoire et révélateur de la personnalité de chacun. Ce n'est pas le produit en lui-même qui est mis en avant, mais ce qu'il symbolise et représente dans l'esprit du consommateur.

Dans le domaine cosmétique, les entreprises sont très attentives aux codes de luxe. Un parfum ou un produit cosmétique doit être associé, élevé à un rang luxueux. Selon Pierre Bourdieu, le luxe est avant tout « *un moyen d'affirmer une position sociale, ce qui lui confère une dimension de communication* ».

Chapitre 2 : Description des stratégies

sociale »³⁰⁰. En réalité, les consommateurs achètent des objets chers ou ce qui leur permet d'apercevoir la cherté afin d'afficher leurs richesses sans pour autant que ces objets répondent véritablement à leurs besoins. Le produit s'inspire de la valeur du luxe dans le but de s'installer dans les habitudes de consommation des individus. Le paraître prime, consommer les codes de luxe permet au consommateur de s'affirmer socialement et d'intégrer un groupe perçu comme une élite.

3.4. La beauté

La beauté est la notion universelle la plus recherchée au monde. On a depuis toujours cherché à la définir : « *Certains ont essayé de la représenter par des proportions mathématiques, cherchant ce qu'on appelle les « canons » de la beauté. La plupart des définitions associent la beauté avec "l'harmonie des formes et couleurs" et d'être "agréable à l'œil" »*³⁰¹. La beauté est un phénomène divin, naturel et visuel. Elle ne peut passer inaperçue, son but est d'attirer l'attention et de provoquer des réactions positives parfois même puissantes chez les individus. La beauté : « *va distraire et capter l'attention de l'observateur. Elle a un tel impact sur l'esprit qu'on s'en souvient longtemps. D'autres personnes diront que votre appréciation de la beauté dépend de vos origines culturelles ; mais dans notre monde globalisé, je crois que leur idée ne tient plus. D'autres prétendront que la beauté est une question de goût personnel, et qu'une personne peut être repoussée par ce que d'autres trouvent beau.* »³⁰². La beauté est relative et dépend de l'œil de celui qui la regarde ou qui cherche à l'apprécier.

La notion de beauté est subjective, elle est loin d'être la même d'une culture à une autre, d'un pays à un autre, mais également d'une époque à une autre. Ce qui pouvait être beau il y a plus d'une décennie ne l'est plus à l'heure actuelle. Elle est le plus souvent associée à la femme qui doit répondre à des critères notamment physiques bien précis. L'être humain (homme ou femme) est

³⁰⁰ Bourdieu, P (.1979) : « La Distinction », p. 100. Édition Minuit. Paris.

³⁰¹ <http://www.daniellaberge.net>

³⁰² Ibid.

Chapitre 2 : Description des stratégies

jugé par rapport à son physique. Le plus souvent, il est mal vu si son physique ne correspond pas aux normes sociales : grande ou petite, obèse ou maigre, chauve ou touffue, grosse ou petite tête, etc. Ces différences sont synonymes de laideur et peuvent créer un rejet de la part de la société. Le modèle du mannequin véhiculé par le domaine de la mode et des médias a fait de lui un idéal universel. Le développement des moyens de communication a fait que la société algérienne intègre ce modèle mondial.

L'idéal algérien qu'il soit féminin ou masculin de plus de trois décennies n'est plus le même à l'heure actuelle. La société recherche, de plus en plus, de références mondiales en matière de beauté au point d'importer des clichés : *« Pourtant, dans un passé récent, les normes de la beauté dans notre pays étaient tout autres. Les Algériens ont toujours été réputés par leur amour pour les formes généreuses. Les mères choisissaient pour leur fils une jeune fille bien portante capable d'assumer les charges de la vie. Une fille mince ou maigre serait trop fragile. Une norme complètement dépassée, voire même oubliée au profit de clichés importés de l'Occident. Propagés par les médias occidentaux, ils ne reflètent pas seulement des produits, mais surtout des modèles de femmes et d'hommes loin de la réalité. Des photos et des vidéos de mannequins souvent retravaillés et photoshopés. En quelques années, ils ont été présentés comme les modèles exemplaires de la beauté féminine et masculine. Ils s'imposent avec force, au point de vouloir éliminer le charme de la beauté locale de chaque pays. »*³⁰³. L'influence du modèle mondial efface de plus en plus les références nationales et locales de l'idéal de la beauté algérienne au point d'en créer des complexes. Alors qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
10	10,86%	-Beauty Face (U, 06)

³⁰³ <https://www.dzairnews.com/articles/elwatan-peut-on-etre-different-en-algerie-beaute-made-in-dz-et-criteres-importes>

Chapitre 2 : Description des stratégies

		-Unveild Beauty (V, 12) -Charm (U, 02) -Bellissima (W, 16) -Chic Aqua (X, 22)
--	--	--

L'onomastique commerciale de par sa nature cherche à séduire par le biais de termes qui reflètent la beauté du consommateur. Elle cherche ainsi à le sublimer, à l'embellir et à lui associer des valeurs qui peuvent être réelles ou pas. Le but est de le faire consommer des produits qui le valorisent et qui peuvent créer des attractions entre les individus au sein de la société, mais surtout entre le consommateur et le produit. Ce dernier doit être la réponse à ses besoins autant individuels que sociaux comme pour les produits : *Chic Style*, *Bellissima*. Le produit qu'il consomme doit être capable de provoquer des sentiments, mais surtout des émotions transcendantes. Le nom est un élément de plus pour servir comme un moyen de séduction. Il décrit la capacité du produit à exercer une certaine action magique, comme un sortilège. Cette dernière rajoute au consommateur une beauté, une grâce et un magnétisme irréfutable. Le nom du produit fait référence à la beauté avec tout ce que cette dernière peut représenter dans l'esprit de chacun. Depuis la nuit des temps, la recherche de la beauté est une quête universelle. Le produit s'installe dans l'intimité du consommateur pour devenir un accessoire de beauté. Par le choix de cette notion, il crée des liens et répond aux besoins d'une éternelle beauté et jeunesse. À côté de la notion de beauté, nous relevons également la notion d'amour.

3.5. L'amour

« Love » en anglais, « amour » en français, « houb » en arabe autant de termes qui définissent une même réalité. Le sentiment qui nous guide vers l'autre ou vers un objet bien déterminé est souverain de tout acte. Dans certaines cultures, l'amour est représenté par un enfant ou un adolescent ailé et nu « *parce*

Chapitre 2 : Description des stratégies

qu'il incarne un désir qui se passe d'intermédiaire et ne saurait se cacher »³⁰⁴. Le fait que l'amour est représenté par un enfant symbolise probablement l'éternelle jeunesse, l'amour profond et une certaine irresponsabilité liée à l'âge. L'amour « *relève aussi de la symbolique générale de l'union des opposés, coincidentia contrariorum. Il est la pulsion, fondamentale de l'être, la libido qui pousse toute existence à se réaliser dans l'action.* »³⁰⁵. Sur le plan littéraire, l'amour est perçu comme une passion dévorante à laquelle s'ajoutent l'éloignement et la douleur comme l'explique M Chebel : « *ces trois composantes fondent la mythologie de l'amour chaste de virginalistes (al houb al-odhri), un amour amer, porteur de chagrin, nourri par l'attente, taraudé par les tourments de l'âme et le ravage des corps* »³⁰⁶. La notion d'amour dans la littérature rappelle des couples mythiques tels que kais et Leila dans la littérature arabe, Roméo et Juliette dans la littérature anglaise, Julien Sorel et Mme de Rénal dans la littérature française et les exemples sont multiples. Elle évoque également des héroïnes romantiques telles que Phèdre (qui se suicide par amour), Bérénice (dans la tragédie de Racine) ou encore la Princesse de Clèves (Mme de Lafayette).

À l'aube du 21^e siècle, l'influence de la littérature est moindre, elle est remplacée par la télévision. Des couples mythiques se dessinent comme Clark Gable et Vivien Leigh (Autant en emporte le vent), Richard Gere et Julia Robert (Pretty Women), Kate Winslet et Leonardo Dicaprio (Titanic), Brad Pitt et Angéline Jolie (Mr et Mme Smith), Gérard Depardieu et Catherine Deneuve (Le dernier Metro), etc. Le cinéma mondial regorge d'exemples et de duos qui marquent et où la passion enflamme les écrans. L'amour au cinéma est toujours représenté comme étant une magie qui ne cesse de vouloir conquérir et faire chavirer les cœurs. Tous les clichés sont au rendez-vous : passion, patience,

³⁰⁴ Chevalier. J, Gheerbrant. A (1982) : « Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombre », p35. Edition Robert Laffont et Editions Jupiter.

³⁰⁵ Ibid. P36

³⁰⁶ Chebel. M (1995) : « Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystique et civilisation », p 205. Edition Albin Michel.

Chapitre 2 : Description des stratégies

sacrifice, etc. il n'est plus une notion abstraite, mais il devient une machine à rêves.

La notion d'amour est parmi les notions les plus universelles. Cette affection occupe en réalité une place majeure dans l'équilibre de la psychologie de l'être. Elle est également un facteur primordial qui régit les relations sociales. En tant que concept, l'amour fait référence en majeur parti des cas à l'extrême attachement de la personne envers une autre. Cette dernière peut être un être humain ou même un concept comme pour l'amour de la nature. Qu'en est-il pour l'Algérie ?

Penser à cette notion en Algérie c'est réveiller les interdits et les tabous. Les Algériens aiment comme tous les êtres de la terre, mais dans un contexte régi par la gêne, la censure et la religion. Malgré cette interdiction « *Les couples se font et se défont avant d'en arriver au mariage au sein de la société algérienne. Mais l'amour à l'algérienne n'est pas toujours simple, les rapports homme-femme sont parfois difficiles à construire lorsque l'éducation sentimentale est inexistante dans ce pays. Les genres sont séparés dès que possible et les relations amoureuses sont presque diabolisées. L'amour est une chose primordiale dans notre société arabo-musulmane, mais dans un certain cadre limité. Les prémices d'une relation commencent souvent dans la rue ou sur les réseaux sociaux...* »³⁰⁷. La société algérienne est passée de la notion d'un amour impossible à une notion d'un amour virtuel par le biais du web. La rue est remplacée par de nouveaux lieux de rencontre virtuels comme des sites de rencontres, le chat direct par le biais de Facebook ou Instagrame dans le but de retrouver l'âme sœur et de contourner les interdits. Ces nouveaux lieux de rencontres rassurent les timides et créent un univers de confiance entre des inconnus. Malgré les interdits les magasins de par l'Algérie s'habillent en rouge pour fêter la Saint Valentin le 14 février de chaque année. À cet effet, le vendredi qui précède cette date, le discours religieux de la prière du vendredi est consacré à rappeler aux Algériens et aux jeunes en l'occurrence la mauvaise influence de cette culture importée : «

³⁰⁷ <https://www.algerie-focus.com/2013/04/je-suis-algerien-donc-je-drague/>

Chapitre 2 : Description des stratégies

Saïd, fleuriste à Alger centre explique qu'« ils sont nombreux à venir acheter des fleurs pour draguer, pour leur amoureuse ou leur femme. Pendant la Saint-Valentin ils étaient nombreux à vouloir offrir un beau bouquet à leur copine. » (...) « les Algériens continuent à séduire avec des fleurs, ils me demandent conseil, quoi offrir. C'est accessible à tous, un bouquet c'est toujours de bon goût. » (...) « Lorsque je draguais ma femme avant de l'épouser je lui offrais des fleurs tous les jours », raconte Skander, 29 ans. »³⁰⁸.

Dans ce contexte de paradoxe, « les Algériens ne sont pas heureux en amour, car ils ne sont pas encore épanouis sur le plan sexuel » selon les dires de Yazid Haddar un psychologue algérien qui exerce au centre médico-professionnel à Lille en France. Le taux de célibat augmente et l'âge moyen de mariage a reculé à 35 ans parfois même plus. En parallèle et selon les statistiques, un mariage sur deux ne dépasse pas les 5 ans et finit par un divorce. La cause en est : « que les relations amoureuses ne sont pas saines, même entre deux personnes mariées. Plusieurs de mes patientes se plaignent de leur époux, qui préfère se masturber au lieu d'avoir un rapport sexuel avec elle. À cause de l'obligation d'abstinence avant l'union, le plaisir est longtemps réprimé. La sexualité se réduit alors à un acte individuel, à la masturbation. »³⁰⁹. Malgré le mariage, le couple n'arrive pas à se construire à cause d'une société qui attend un modèle bien précis autant de l'homme que de la femme. De cette manière, elle engendre de très fortes frustrations qui laissent les envies et les besoins du couple insatisfaits ce qui mène au divorce. La question du sexe reste un tabou au point que les Algériens utilisent la tournure « hachek ». Le rapport sexuel entre les individus et même au sein d'un couple marié est toujours considéré comme un acte malpropre, illégitime, voire illégal. Ce regard que projette la société sur cet acte naturel crée chez les individus des malaises voire des dysfonctions organiques (trouble de l'érection chez les hommes et le retard d'envie chez la femme).

³⁰⁸ Ibid.

³⁰⁹ <https://www.algerie-focus.com/2013/04/la-societe-algerienne-engendre-une-tres-forte-frustration/>

Chapitre 2 : Description des stratégies

La relation sexuelle est en Algérie en rapport direct avec le mariage. Même si cette notion tend à changer. Depuis quelques décennies, elle est passée d'un modèle traditionnel qui se faisait entre familles où les pères des futurs mariés avaient le monopole du choix à un modèle nouveau basé sur le libre choix et l'amour entre le couple. La société favorise le mariage, mais ne le facilite pas. Taux de chômage très élevé, coût du mariage et de la dot inaccessible ont fait naître, un phénomène nouveau dans la société algérienne, les relations hors mariage. Les comportements entre les individus et le changement des mœurs ne vont pas de pair. La frustration, les tabous et les interdits sont le maître mot d'une notion qui doit unir et non pas désunir. Dans cet environnement fortement influencé par l'autorité patriarcale et les normes sociales qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
06	06,52%	-Love (O, 03) -Jardin d'Amour (X, 24) -Precious Love (P, 11) -Pour l'Amour (P, 10) -Love Intention (O, 02)

Il faut croire que les produits qui font référence à la notion d'amour se positionnent avec ses deux sens connotatif et dénotatif. Le nom remplit une fonction convaincante où le rêve et la poésie sont les maîtres mots. Ainsi, la dénotation sert comme un argument de persuasion, alors que la connotation introduit « *le rêve dans l'humanité des acheteurs : le rêve, c'est dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle), mais aussi une*

Chapitre 2 : Description des stratégies

*certaine vérité (celle de la poésie) »³¹⁰. Le corpus exploite directement cette notion comme pour : *Love, Emotion, Pour l'Amour*, mais l'associe également à des notions qui le renforcent par exemple « jardin, intention, precious (en anglais) » à titre d'exemple : *Jardin d'Amour, Love Intention, Precious Love*. Le jardin par exemple symbolise le paradis : « (...) *le jardin suprême de l'au-delà, le Firdaws, le paradis (...). Les jardins se présentent ainsi comme la figuration centrifuge d'un monde sacré, celui de l'intériorité. Ils affirment autour d'un centre vivant, la fontaine (symbole de l'eau nourricière), se déploient tout autour sans le règne végétal, autre incarnation des potentiels illimités de la Création Divine enfin dans toutes les autres expressions »³¹¹. Le jardin doit être un lieu de quiétude, de beauté et de joie avec une ambiance odoriférante. Généralement, décrit comme le lieu de rencontre des amoureux. Il a toujours été une source d'inspiration d'un grand nombre de poètes. Il devient une source perpétuelle de comparaison : l'amante est comparée à nombre de fleurs qui ornent généralement les jardins : rose, jasmin, lilas, etc. Il est l'incarnation du lieu idéal où l'amour peut naître et prospérer. La beauté de l'amour est comparée à la beauté du jardin bercé par la vie et la joie. Un jardin d'amour est un jardin de secrets, de sentiments où la tendresse et l'adoration trônent. Le produit promet aux consommateurs un ensemble de sensations tant recherchées. Il embarque l'esprit dans un monde où l'émotion est à son comble. Le marketing sensoriel renforce l'identité du produit, stimule l'esprit et permet l'hédonisme du produit.**

Le produit se propose comme un objet qui aide au renforcement des sentiments entre autres l'amour qui unit l'homme et la femme. Il devient un argument de séduction. L'idée est renforcée généralement par la forme du contenant. C'est dans cet esprit symbolique que s'inscrivent le nom et le contenant. Leur combinaison joue un rôle de séduction, de tentation que les entreprises n'hésitent pas à en abuser. Ils exploitent des idées préétablies dans

³¹⁰ Barth. R : « Le message publicitaire, rêve et poésie », p94. In Les Cahiers de la publicité. N°07, pp91-96. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan1268-72511963>

³¹¹Chebel. M (1995) : « Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystique et civilisation », p221. Edition Albin Michel.

Chapitre 2 : Description des stratégies

l'esprit du consommateur pour se positionner loin des interdictions sociales et morales.

Pour conclure, la nature, la beauté, la séduction et l'amour sont cultivés depuis la nuit des temps. Les cultes de l'image qu'on reflète de soi, du corps, du charme sont devenus des atouts sociaux. Nourrie par la publicité, l'image que véhicule la personne est au centre de toutes les attentions marketing. La beauté qui au départ était dans l'œil de celui qui la regarde est maintenant moulée. On la façonne comme une statue pour devenir une norme sociale. Cette image a longtemps été véhiculée par les mannequins femmes et même hommes. La recherche de la perfection, de ralentir le vieillissement sont devenus les maîtres mots de la société de par le monde. Un vocabulaire spécifique qui leur est destiné voit le jour. Le choix de mots forts à connotations positives ne reflète pas les pratiques sociales réelles, mais ce qui est enfoui dans le cœur des consommateurs algériens. Les valeurs universelles sont des stratégies payantes, mais à côté, on relève l'exploitation de la notion de culture.

4. La culture

Le terme « culture » vient du latin : « *cultura* » (« *habiter* », « *cultiver* », ou « *honorer* ») *lui-même issu de colère (cultiver et célébrer), suggère que la culture se réfère, en général, à l'activité humaine. Ce mot prend des significations notablement différentes, voire contradictoires, selon ses utilisations* »³¹². Il renvoie ainsi au labourage et au travail des champs. Ce n'est que par la suite qu'il prend le sens d'éducation, de connaissance. L'évolution de son sens a fini par : « (...) *signifier le système d'attitudes et de valeurs d'une société donnée. Depuis le XIXe siècle, ce mot cesse de signifier "grand raffinement" pour se rapporter à la manière d'être, des différentes sociétés, pas simplement concernant la nature. En 1871, l'anthropologue britannique B. Tylor, dans son œuvre "Primitive Culture" définit culture comme "le complexe*

³¹² E. Bertrand Feumetio, Anicet Bongo Ondimba (2009) : « Un Certain chemin de vie », p. 25-26. Éditions Publibook.

Chapitre 2 : Description des stratégies

où sont inclus les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, les coutumes et beaucoup d'autres aptitudes et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société »³¹³.

En sociologie, le sens de culture est plus restreint pour définir tous les points communs qui réunissent un groupe d'individus ou une société donnée. Cette discipline considère la culture comme un élément qui soude les êtres humains et qui fait leur individualité. Elle est souvent apprise, transmise et préservée par la nouvelle génération, car elle fait partie de leur patrimoine. Selon l'institut mondial de l'UNESCO : *« Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »³¹⁴.* Selon le sociologue Gy Rocher, la culture doit être définie comme : *« un ensemble lié aux manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte »³¹⁵.*

La notion de « culture » suscite bien des intérêts dans les différents domaines et sciences : la preuve en est l'existence de plus d'une centaine de définitions. Ces dernières reflètent les différences théoriques qui permettent de mieux comprendre l'activité humaine. La notion de culture est une notion universelle, mais reste particulière pour chaque pays voire chaque communauté. En réalité, même si cette notion reste un point commun entre les individus, elle peut également être différente d'une communauté à une autre au sein d'une même société. La promotion de la culture dans un pays quelconque est assurée

³¹³ <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Valu/ValuWern.htm>

³¹⁴ Définition de l'UNESCO de la culture, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.

³¹⁵ Rocher, G (1992) : « Introduction à la sociologie générale. P88. Troisième édition. Éditions Hurtubise HMH. Montréal. Canada.

Chapitre 2 : Description des stratégies

par son propre ministère. Ce dernier définit à son tour cette notion autour de la culture générale de son pays. À cet effet, la représentation de la culture peut regrouper un ensemble de connaissances de tous genres comme celle du « goût » que partagent les membres d'une communauté. Qu'en est-il donc pour notre corpus ?

Le corpus étudié regroupe 32 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 3,44% par rapport au corpus global (voir figure 26). Il peut être classé comme suit :

4.1 Les personnages de romans, titres de films et de chansons

Le domaine commercial exploite une dénomination que nous pouvons qualifier d'événementielle. On entend par cette notion l'apparition de produit en même temps qu'un événement mondialement ou localement célèbre. Cet événement peut être une fête, un personnage célèbre de la littérature ou dans d'autres domaines comme les titres de films et de chansons, les jeux vidéo. En quelque sorte, c'est une dénomination calquée sur un événement ayant bénéficié d'une notoriété. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
15	46,87%	-Nanine (O, 02) -Forbidden Love (O, 08) -Bella Cosa (L, 10) -Ivanhoé (N, 06) -Darksider (X, 26)

Le choix de ce genre de terme n'est pas anodin, il s'agit en fait de choisir des noms célèbres afin de désigner un produit de la consommation. Il est courant pour l'onomastique commerciale de lancer des produits en parallèle de la sortie

Chapitre 2 : Description des stratégies

d'un film comme pour : *X Change*, *Sixième Sens*, *Water World*, d'une série comme : *Forbidden Love*, *El Hara* ou d'une chanson. Une mise sur le marché ponctuelle pour valoriser le produit. De ce fait, il s'imprègne de sa notoriété pour se positionner sur le marché et devenir un argument de vente. Toujours, dans le souci de la recherche d'influencer l'esprit du consommateur, la présente nomenclature exploite notamment des personnages célèbres de romans comme : *Ivanhoé*, de théâtre comme : *Nanine*, de jeux vidéo comme : *Darksider* et des titres de films comme : *Papillon* et de chansons comme : *Bella Cosa*.

Cette stratégie est souvent exploitée par le domaine commercial. La référence à un titre, en général, permet une grande diffusion d'un produit. Le nom a déjà bénéficié d'une propagation et acquis sa reconnaissance chez le grand public. De ce fait, le produit s'installe plus facilement dans les foyers du consommateur. Ce dernier a préalablement emmagasiné des références propres à ces noms tirés chacun de son univers, qu'il transposera directement sur le produit. La force de ces personnages et de ces titres peut devenir un argument de vente à condition de connaître leur histoire et posséder les bonnes références. Parfois, même la méconnaissance de ces personnages et de ces titres peut devenir un élément de persuasion. L'étrangeté de ces noms, l'ignorance de leur sens peuvent devenir synonymes de leur bonne qualité, car dans l'esprit du consommateur, un produit étranger est un produit de bonne qualité. Les exemples sont multiples comme le produit « ElHara » (signifie littéralement « maison, quartier »). En réalité, l'intérêt de ce nom doit être pris en considération par rapport aux circonstances de son apparition. Dans le cas présent, ce produit s'est inspiré d'une série syrienne du même titre et même la publicité le concernant use des références du film. L'exemple du produit « Bella Cosa » qui peut être inspiré de la chanson d'Éros Ramazzotti. L'interprétation de ce genre de syntagme dépend souvent des moments d'inspiration, des lieux visités, des tendances mondiales dans tous les domaines. L'utilisation de la langue italienne peut être perçue comme étant une langue de culture et de beauté. Les mots italiens ont une musicalité plaisante, souvent associée à la passion. Ce

Chapitre 2 : Description des stratégies

dernier se trouve face à une langue étrangère chargée de symboles, d'histoire, de signification et de représentation.

L'apparition de produit est souvent ponctuée en même temps que la diffusion d'une série, la mise sur le marché d'une chanson ou inspirée de personnages littéraire. La célébrité du produit vient en fait de la célébrité de la dénomination initiale qui devient un argument de vente. Ponctuer le prélude d'un produit est une technique de vente célèbre dans le domaine marketing. Le choix du moment de son apparition est un élément fédérateur de clientèle. Ainsi, l'entreprise tire profit de la diffusion de la série, d'un film ou d'une chanson pour renforcer sa politique communicationnelle et canaliser la consommation. Dans sa quête de positionner son produit, l'investisseur puise sa dénomination dans une nomenclature déjà connue comme l'exploitation des personnages de la bande dessinée.

4.2 Personnages de bande dessinée : la petite enfance

Les personnages de dessins animés et de bandes dessinées se retrouvent souvent sur les étagères des magasins. Des produits qui exploitent la célébrité de ces noms ne sont pas un phénomène récent. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié, nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
10	31,25%	-Stitch (page 374, ligne 03) -Barbie (page 374, ligne 07) -Marsupilami (page 374, ligne16) -Barbapapa (page 374, ligne 15) -Dada (page 380, ligne 19)

Chapitre 2 : Description des stratégies

Les entreprises tentent d'embarquer les enfants de tout âge dans la consommation quotidienne de la famille. L'enfant est devenu avec le temps un prescripteur de consommation et une cible de choix comme l'explique Houssonlogé. D : « *L'enfant sur-consommateur : « consommateur et même prescripteur d'achats boulimiques, il est la cible des entreprises qui ont compris le potentiel présent et futur qu'il représente »*³¹⁶. Connaissant son poids au sein de la famille, les entreprises ne cessent de le solliciter, de l'attirer par des images et des couleurs qui lui sont familières. Les produits destinés aux enfants se propagent de manière exponentielle. Dans le domaine du marketing, les enfants sont perçus comme des prescripteurs à part entière. Les entreprises savent qu'à l'heure actuelle les parents demandent l'avis de leurs enfants, ils les impliquent dans les achats. Pour cela, les investisseurs cherchent à marquer leur esprit par des publicités ou des réclames au milieu de séries qui leur sont destinées. L'enfant à son poids au sein de la famille, et les entreprises ont bien compris cet enjeu. Ils passent par l'enfant pour persuader les parents. Transformer l'enfant en prescripteur est l'assurance d'augmenter les ventes. Ils comptent sur ses envies, mais aussi l'envie des parents de lui faire plaisir pour les persuader.

Les produits pour enfants ne s'adressent pas uniquement à eux. Ils doivent prendre en charge toute la famille comme l'explique Urvoy. J-J et Llorca. A : « *On ne s'adresse jamais à une seule cible. La cible primaire est l'enfant. La cible secondaire est en général la mère, voire le père. La cible tertiaire est constituée par tous les individus qui entourent l'enfant, dans la famille ou hors famille. Ces individus influencent l'enfant, qui prescrit par exemple à sa mère, mais aussi les parents eux-mêmes (le collègue du père pour une console Nintendo, les grands-parents pour un livre, etc.) »*³¹⁷. L'enfant est au centre de l'intérêt de la famille et de la société sans exclusion de son entourage notamment la maman détentrice de tous les pouvoirs au sein de la famille. Son rôle majeur

³¹⁶ Houssonlogé. D (2009) : L'enfant sur-consommateur. P02. Analyse UFAPEC. N°12.

³¹⁷ Urvoy. J-J et Llorca. A (2010) : « Créer une marque enfants », p35. Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.

Chapitre 2 : Description des stratégies

au sein de la famille fait d'elle une cible. La séduire, la convaincre de l'efficacité du produit pour son enfant fait d'elle une cliente fidèle.

Les produits destinés aux enfants exploitent des personnages célèbres de la vie de l'enfant comme : *Barbapapa* (un dessin animé), *Stitch* (personnage de dessin animé), *Barbie* (une célèbre poupée devenue le dessin animé préféré des filles). Elle cherche à tout prix de faciliter la reconnaissance de ses produits de cette tranche d'âge en se référant à leur univers. En Algérie, cette stratégie est en amplification vue l'importance que les familles accordent à la réponse des besoins des enfants. La famille algérienne est, de plus en plus, influencée par les médias. L'enfant est connecté aux différents moyens de communication. De plus, il est impliqué dans le processus d'achat et son avis compte énormément pour les parents. C'est dans cette optique, que les entreprises algériennes tendent, de plus en plus, faire fonctionner l'imaginaire des enfants à travers des publicités et des sonorités spécifiques qui leur sont propres. L'enfant reconnaît ainsi les personnages qu'ils lui sont destinés et de ce fait il est conditionné à consommer tel ou tel produit et pas un autre. Le produit destiné aux enfants prend également en charge son entourage et notamment la maman. Noyau pesant au sein de la famille, souvent des produits pour son enfant lui parlent comme : *Evy Baby* (*Evy* est une variante du prénom *Eve*), *Soft Baby* qui décrit l'efficacité du produit (*soft* signifie doux). En plus, des personnages de bande dessinée, des personnages de la mythologie gréco-romaine.

4.3 Les personnages de la mythologie gréco-romaine

La mythologie raconte des histoires légendaires de personnages divins de l'Antiquité. Elle regroupe l'ensemble des mythes propres à un peuple ou à une société. Elle est généralement : « Un récit, chargé de symboles, qui raconte l'origine du monde, des dieux, la création des animaux, des hommes, l'origine des traditions, des rites et de certaines formes de l'activité humaine. Le mythe

Chapitre 2 : Description des stratégies

est fondateur et presque toutes les cultures en ont possédé ou en possèdent »³¹⁸.

Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
07	21,87%	-Jupiter (E, 08) - Poséidon (I, 36) -Némésis (P, 05) - Pandore (P, 08) -Doris (P, 20)

L'antiquité, les personnages de la mythologie gréco-romaine ont depuis longtemps été une source d'inspiration. L'histoire fascine et intrigue en même temps, elle est porteuse de signification. L'histoire possède ainsi une part intégrante dans toutes les disciplines. L'intérêt porté à cette période de l'histoire est probablement dû à son inventivité, à la richesse et à la diversité extraordinaire de l'interprétation de tous les phénomènes naturels. Chaque événement est lié à un personnage extraordinaire qui le dirige et le façonne selon son humeur. Les personnages de l'antiquité gréco-romaine se retrouvent à l'heure actuelle exploités dans tous les domaines et à travers le monde. L'Algérie n'échappe pas à cette utilisation. Ce qui est important à noter, est que malgré la richesse du patrimoine culturel et mythologique de l'Algérie, des personnages mythiques ne sont pas exploités. Nous relevons davantage des personnages de la mythologie gréco-romaine comme pour le produit *Poséidon* (Thon) qui représente le dieu des mers, des océans, des tremblements de terre et des sources. Le produit algérien (thon) exploite non seulement le nom, mais tous les éléments de ce Dieu grec. Ou encore le produit Pandore (parfum) qui représente la femme associée à la légende de la « *boîte de Pandore* ». Si on se réfère à la mythologie grecque,

³¹⁸ Microsoft © Encarta © 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Tous droits réservés.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Pandore appartient à la partie sombre de la perception de l'homme chez les Grecs anciens. Pour eux l'homme est destiné aux supplices éternels. Retrouver, l'histoire sombre du terme nous oblige à nous poser la question suivante : quel est le rapport entre le nom du produit (un parfum) et le mythe ? Le seul rapport évident est celui de l'emballage, ce dernier est conçu sous la forme d'une boîte de couleur noire. Il rappelle la couleur de la boîte de Pandore.

Le monde gréco-romain a depuis toujours inspiré la littérature mondiale et pourquoi pas notre corpus. La recherche d'analogie entre les deux périodes est devenue une stratégie payante. Cette comparaison permet de trouver dans le passé des solutions à des problèmes actuels. Malgré l'évolution des sociétés et de la pensée humaine, la mythologie reste présente. Elle relate les aventures de personnages historiques du monde entier et des héros qui ont traversé les siècles se voient toujours accorder une place dans le monde du marketing. Ils inspirent toujours, mais sans une culture commune, cette utilisation reste incomprise.

Les mythes sont souvent exploités pour donner de la valeur au produit et le charger en connotation. Leur caractère légendaire rend le produit fabuleux au même titre que le personnage qu'il représente. Les mythes sont devenus des références récurrentes, notamment dans le domaine de la parfumerie. Les entreprises puisent sans cesse dans la mythologie et dans les personnages fabuleux la force nécessaire à leur produit. La mythologie a permis à l'humain de comprendre son monde et les forces qui le dépassent. L'étude de notre corpus permet de relever des stratégies rares.

5. Les stratégies rares

Les stratégies rares sont des stratégies qui existent dans notre corpus, mais de manière timide. Leur rareté est due notamment au nombre d'occurrences relevées dans le présent corpus.

Chapitre 2 : Description des stratégies

Le corpus étudié nous fournit 21 occurrences sur 814 occurrences ce qui représente 2,25% par rapport au corpus global (voir figure 27). Elle nous permet de le classer comme suit :

5.1 L'intrigue

L'intrigue est définie par le dictionnaire Larousse comme des « *combinaisons, manœuvres secrètes pour faire réussir une affaire* ». Pour notre recherche, on entend par intrigue, une dénomination inclassable, des noms auxquels nous n'avons pas pu trouver de signification claire. Pour leur signification nous avançons des hypothèses de sens.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
09	42,85%	-Bao 31 (B, 16) -Gentix (Y, 07) -Zecuf (Z, 06) - Tidjanien (J, 16) -Pamora (C, 02)

Certains noms d'entreprises et même de produits sont extrêmement difficiles à interpréter. Le dictionnaire de langue ou la recherche sur le net ne nous fournissent pas toujours des définitions claires et leur ambiguïté ne diminue pas comme pour : *Tidjanien* est un nom pour lequel nous n'avons pas trouvé de signification. L'hypothèse que nous proposons est que le nom est composé de deux parties. La première « *tidjan* » qui peut être un patronyme arabe qui renvoie à un saint personnage algérien qui a vécu au 18^e siècle³¹⁹. La deuxième est un suffixe français « *ien, ienne variante -en, -enne pour former des noms (valeurs « spécifique de, qui s'occupe de* ») ... (Valeur : « *membre de, qui fait*

³¹⁹ www.signification-prenom.com

Chapitre 2 : Description des stratégies

partie de ; relatif à, propre à, habitant de » »³²⁰. Ou encore *Bimbies* (hypothèse de sens) qui rappelle le nom « bambin » qui renvoie au petit enfant. Il peut ainsi être le résultat de sa déformation. Le produit étant adressé aux bébés, alors il ne peut s'agir que de cette orientation.

5.2 La couleur

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
05	23,80%	-Orange (P, 16) -Vermeil (R, 04) -Fushia (S, 02) -Shiny (Q, 01) -Joury (W, 27)

À chaque couleur une signification, une personnalité et une symbolique qui lui est propre. Les couleurs détiennent un pouvoir qui influe dans tous les domaines de la vie : la psychologie, la médecine, l'architecture, le textile, le commerce et la publicité. Leur répercussion sur l'esprit est telle qu'une discipline leur est consacrée « la chromathérapie ». L'impression et l'appréciation de ces couleurs sont différentes d'une culture à une autre. Leurs attributs déteignent de manière directe sur l'esprit et l'inconscient de l'individu. On attribue aux couleurs des pouvoirs qui permettent : « *Des voyages multiples et parfois mystérieux auxquels nous entraînent les dénominations de couleur : de l'italien à l'arabe, de l'Europe à l'Orient, des bords de Méditerranée à la mer du Nord, le lexique chromatique français puise à tous les lieux et à toutes les cultures, accompagnant les importations commerciales, artistiques et les savoirs nouveaux. Les couleurs et les mots pour les dire, sont adoptés et adaptés*

³²⁰ Dictionnaire des suffixes français. Petite fabrique de Vocabulaire. XXI.

Chapitre 2 : Description des stratégies

; ils vont et viennent dans des parcours infinis »³²¹. La couleur est d'une importance capitale pour le domaine commercial notamment pour le secteur de la parfumerie comme pour les produits : *Vermeil, Orange, Fushia*³²². Conscient de ce potentiel, le secteur commercial se donne à cœur, la joie de l'exploiter à sa faveur. La couleur et ses représentations sont devenues une stratégie à part entière, une stratégie colorée.

La dénomination chromatique est très souvent sollicitée en onomastique commerciale afin de décrire de manière simple et efficace un produit. Le plus souvent, le nom du produit reprend la couleur de la bouteille ou de l'emballage au point de se questionner : qui précède ? Le nom ou la couleur de l'emballage. Ces noms dénotent et connotent en même temps comme est le cas de : *Shiny* (brillant) peut être interprété de différentes manières. La première concerne le contenant qui est transparent et brillant. Il est également orné de pierres précieuses. Le nom fait une description du contenant qui luit la lumière. La transparence du produit est en quelque sorte un gage de sa qualité. La deuxième concerne une éventuelle promesse du produit. Il s'engage à garantir un éclat et une brillance à celui qui portera le produit. Ce scintillement est le reflet de la clarté qui rend le consommateur visible pour les autres. Il s'habillera d'un éclat équivalant à celui du soleil. À côté de cette exploitation de la couleur, nous relevons des termes religieux.

5.3 La connotation religieuse

Pour mieux rendre compte de cette stratégie, il est important de définir chacun des termes séparément puis ensemble. Le sens connoté se définit par opposition au sens dénoté : « *Ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter*

³²¹Mollard-Desfour. A : « Les mots de couleur : des passages entre langues et cultures ». CNRS/Universités Les Chênes 2 Cergy-Pontoise Paris 13 Villetaneuse, France. Synergies Italie n° 4 - 2008 pp. 23-32. <https://gerflint.fr/Base/Italie4/mollarddesfour.pdf>

³²² « Fushia » est la déformation ou la mauvaise prise en charge de l'adjectif « fuchsia » qui renvoie à la couleur rose foncé. Cette couleur est le symbole de la féminité, du romantisme et de la séduction. On lui associe également le bonheur et la jeunesse.

Chapitre 2 : Description des stratégies

au sens conceptuel, fondamental et stable qui constitue la dénotation »³²³. En d'autres termes, la dénotation est le sens littéral d'un terme, qu'on peut trouver facilement dans tous les dictionnaires. Le sens connoté est le sens qui peut s'ajouter au sens littéral fourni au préalable par le dictionnaire. Le religieux est tout ce qui attrait à la religion et à ses pratiques. Qu'en est-il pour notre corpus ?

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
03	14,28%	-Olivier El Moubaraka (I, 42) -Soundous (I, 01) -RHB (FF, 09)

La connotation religieuse pour le présent corpus, regroupe une nomenclature qui appartient au domaine de la religion ou qui suppose une portée religieuse comme pour : *Olivier El Moubaraka* qui a pour ancrage religieux l'Islam. Un passage de la Sourate la Lumière (Ennour), extrait du Coran le décrit : « (...) *La lampe est dans un verre ; le verre est semblable à une étoile. Cette lampe est allumée à un arbre béni ; l'olivier, qui ne provient ni de l'Orient ni de l'Occident et dont l'huile est près d'éclairer sans que le feu la touche* »³²⁴. En plus de son caractère religieux, l'olivier a toujours été associé à des symboliques positives. La littérature gréco-romaine, cet arbre est souvent associé à l'abondance des richesses, à l'espoir et à la paix. Au Maroc par exemple, l'idée largement répandue dans le pays a également une portée religieuse qui veut que : « *l'olivier porterait sur chacune de ses feuilles un des noms de Dieu ou quelque autre mot sacré* »³²⁵. L'olivier est un arbre cité par le Coran comme une plante bénie parmi tant d'autres. Cet arbre donne une huile bénite qui possède des

³²³ <https://www.larousse.fr>

³²⁴ Chebel. M (1995) : « Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystiques et civilisation », p311. Edition Albin Michel.

³²⁵ Ibid. P 311.

Chapitre 2 : Description des stratégies

caractéristiques thérapeutiques. Ces dernières sont citées par le Coran et découvertes récemment grâce à l'avancée de la recherche scientifique. L'olivier est également le symbole de la Palestine, la terre sainte de toutes les religions. Ces deux critères, possèdent une symbolique religieuse forte, d'où le choix nom « El Moubaraka ».

Les références religieuses sont également présentes à travers Soundous (un prénom arabe qui signifie « *soie légère* ». Ce prénom a une connotation religieuse, musulmane. Il est tiré directement du Coran (livre sacré des musulmans). El Soundous est, en fait, un habillement spécifique aux gens qui rentrent au paradis. Il est décrit comme étant un habillement d'une extrême beauté, tissé de soie et orné de paillettes. Depuis l'apparition de l'Islam, il y a un peu plus de quatorze siècles, la plupart des musulmans, de par le monde, qu'ils sont : Africains, Asiatiques, Européens et même Américains, tendent à choisir des prénoms à connotation religieuse. Ce choix fait le lien entre l'être humain, son créateur et sa religion. Cet attachement plonge les racines des musulmans à la source même de l'Islam. Ce genre de choix devient un témoignage de leur identité. Le choix d'un nom à connotation religieuse joue un rôle crucial dans la constitution de l'identité et entretient un rôle privilégié avec la culture. Il porte de manière plus ou moins explicite la trace des valeurs constitutives de la société qui l'utilise. Un produit identitaire qui appartient à la tradition religieuse du pays. À l'intérieur des stratégies rares, nous relevons également une stratégie tournée vers la forme du contenant.

5.4 La forme

Sous ce titre, nous pouvons relever mainte définition. La forme peut être la configuration d'une chose ou d'un objet, une apparence extérieure ou une manière de présenter quelque chose.

Le corpus étudié nous fournit :

Chapitre 2 : Description des stratégies

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	09,52%	-Kyudo (P, 04) -Le Design (Q, 07)

Comme son nom l'indique, cette dénomination tire son lexique de la forme du contenant. Ce dernier joue un rôle prépondérant notamment à travers sa sémantique et sa connotation. Le contenant ou communément appelé flacon : *« joue ainsi un rôle essentiel pour la représentation matérielle du parfum : c'est le flacon qui donne une forme au parfum, une personnalité physique bien distincte »*³²⁶. Le liquide, un parfum, prend forme grâce au flacon qui lui donne une identité, une forme matérielle à un produit immatériel. Chaque forme possède sa propre signification et sa propre symbolique comme le produit Kyudo (parfum) qui représente un art martial japonais. Pour le comprendre, il faut se référer à l'emballage et au contenant du produit. La forme du contenant, communément appelé bouteille, rappelle la pointe de la flèche. Cette analogie peut être interprétée comme la flèche de Cupidon, et par conséquent, il fait référence à l'amour. La flèche associée à l'arc est le symbole par excellence de l'amour : *« dans les traditions japonaises, associée à l'arc, elle symbolise l'amour. Son apparence phallique est évidente, elle pénètre dans le centre ; le principe masculin se plante dans l'élément féminin. Du sens mystique, elle signifie la recherche de l'union divine »*³²⁷. Il peut également être interpellé comme une recherche d'une identification proche de la valeur de l'archer : *« la flèche tient la sûreté des trajectoires, à la force de son impact, de la valeur de celui qui la lance. Elle est comme identifiée à l'archer : par elle, il se projette, il se jette sur sa proie »*³²⁸. Ce nom est culturellement codifié, malgré sa production en caractères latins, il reste inaccessible. Il nécessite une connaissance du

³²⁶ www.french.hku.hk

³²⁷ Chevalier. J et Gheerbrant. A (1982) : « Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, figures, couleurs, nombres », p446. Edition Robert Laffont et Editions Jupiter. Paris.

³²⁸ Ibid. p447.

Chapitre 2 : Description des stratégies

contexte culturel dans lequel il s'inscrit. Il peut être intéressant par sa nouveauté, sa rareté et son caractère intrigant.

Le nom renvoie sans doute à la forme caractéristique du contenant. Il est, probablement, le fruit d'une longue recherche et d'un travail minutieux. Cela reste au stade de l'hypothèse, car ce genre de nom reste en premier lieu le reflet de l'inspiration et de l'esprit créatif de son inventeur. Il est courant dans le domaine cosmétique que la forme du contenant inspire le nom ou inversement. Le nom renvoie sans doute à la forme caractéristique du contenant. À l'heure actuelle, le monde est traversé par une mode tournée vers la recherche d'un esthétisme nouveau afin de créer une tendance. Cette dernière devient avec le temps une marque spécifique et facilement reconnaissable. À côté des formes atypiques, le domaine commercial exploite également les sens du consommateur afin de l'impliquer dans son discours.

5.5 Exploitation des cinq sens

Il est courant dans le domaine de la dénomination commerciale de tenter de prendre en charge les sens du consommateur. Cette exploitation peut paraître primitive, mais en réalité très efficace dans ce domaine. Les sens sont ainsi mis en éveil en déclenchant des souvenirs souvent agréables comme l'odeur des roses, une belle musique, un tissu agréable au toucher. Parfois, le simple fait d'évoquer un nom va permettre de déclencher une armada de souvenir.

Le corpus étudié nous fournit :

Nombre d'occurrences	Pourcentage	Exemples
02	09,52%	-Symphonie (X, 26) -RNB (Q, 27)

Un des sens les plus exploités lors du traitement de notre corpus est l'ouïe. Des noms issus du domaine musical sont ainsi monopolisés afin de nommer des

Chapitre 2 : Description des stratégies

produits comme par exemple : *Symphonie* le nom fait référence à la consonance des sons perçus comme agréables à l'oreille. Par extension, on peut y mettre l'hypothèse d'une harmonie des composants du produit. Il peut être perçu non pas par l'oreille, mais par la peau (tactile) et par le nez (odorat). La combinaison des trois sens permet de positionner le produit. Il flirte agréablement avec nos facultés de recevoir et de percevoir le monde. Pour la nouvelle génération et avec les nouvelles technologies, le nom peut prendre deux positions à la fois. Le produit est invitation à la musique et à la danse. Il embarque le consommateur dans un monde festif et joyeux.

La caractéristique la plus importante de cette nomenclature est qu'elle se base particulièrement sur l'emballage qui devient un argument à part entière, on parle ainsi d'identité visuelle et sensorielle. Très souvent, le nom du produit est inspiré de l'identité visuelle et sensorielle de l'emballage. Ce dernier joue un rôle prépondérant dans le discours du produit. Il se charge de sens, de connotation et de représentation pour devenir des arguments de vente. La couleur, la forme, les composants d'un produit et même le graphisme flirtent avec les sens du consommateur et accentuent la sémantique. Un jeu de sens et de formes s'installe dans l'optique de convaincre le consommateur.

Sur un marché de plus en plus compétitif où les produits nouveaux apparaissent à une cadence accélérée, l'emballage est devenu l'outil de communication par excellence pour tous les produits de consommation courante. Il joue un rôle prépondérant, voire crucial pour la survie du produit. Selon les psychologues de la consommation, les décisions d'achat sont spontanées devant les rayons des magasins. Le design est très important. La preuve, un mauvais design peut être un facteur d'échec des nouveaux produits lancés sur le marché. Sur l'emballage tout a un sens, couleurs, formes, graphismes, images et esthétisme cohabitent avec des mots accrocheurs, séduisants, voire religieux. L'emballage, les supports de communication ne sont pas les seules armes exploitées par les firmes. Pour attirer et séduire tout est permis, les stratégies sont multiples et tournées souvent vers le consommateur que vers le produit lui-

Chapitre 2 : Description des stratégies

même. Le produit parle, s'exprime tente d'encourager, d'influencer le consommateur dans le but de se positionner.

L'onomastique commerciale fait partie du souffle créateur, des éléments et des causes d'inspirations qu'elles soient : géographiques, historiques et parfois même politiques. À cela nous rajoutons le vécu, l'expérience, les voyages, le milieu familial et social, les moyens de communication, l'imaginaire débordant du créateur. La création lexicale est devenue primordiale dans un monde où tous les mots courants sont déjà pris. L'innovation est devenue le maître mot de l'onomastique commerciale afin de donner une impression de nouveauté. Jeux de mots, créations de mots, jeux de sonorités, usage des rimes, novations langagières sont à l'heure actuelle l'outil par excellence pour se démarquer sur le marché. Ils permettent de marquer une réelle volonté de changement et d'innovation dans la création de l'identité d'une entreprise ou d'un produit. En parallèle, cela permet d'intriguer le consommateur, il se questionne et cherche à comprendre. Des noms qui le tracassent parfois l'étonnent pour devenir en fin de compte des arguments de vente.

Le secteur commercial en Algérie tend à élargir sa clientèle. À cause de la forte concurrence, chaque entreprise cherche à se faire une place sur le marché. À l'heure actuelle, le maître mot de ce secteur est la diversification, mais surtout l'innovation. Des produits nouveaux voient au quotidien le jour ce qui nécessite des stratégies dénominatives nouvelles. Ces dernières doivent répondre, impérativement, à tous les besoins et toutes les attentes du consommateur. De plus en plus, ils exigent, ce dernier est depuis toujours la cible à atteindre. La recherche de sa satisfaction nécessite avant tout de le connaître puis de le comprendre pour pouvoir lui soumettre à chaque fois un produit nouveau. Pour cela, les investisseurs ne manquent pas d'imagination, toutes les stratégies sont bonnes pour le convaincre.

Pour conclure, avec la globalisation l'onomastique commerciale est devenue une stratégie de taille pour convaincre le consommateur. La dénomination commerciale puise ses références dans toutes les ressources

Chapitre 2 : Description des stratégies

existantes et même parfois elle en crée. Pour cela, elle exploite le milieu familial et social du consommateur, son vécu, son histoire et sa culture. Elle exploite des notions qui lui sont familières, à travers lesquelles il se reconnaît et se projette facilement. Certaines notions lui sont étrangères, des stratégies nouvelles voient ainsi le jour pour le séduire, l'intriguer, mais surtout pour captiver son attention. Tout devient stratégie et tout est bon pour arriver à se positionner sur le marché, mais surtout d'être adopté par la majorité des consommateurs.

Conclusion

Conclusion

Arrivant à la fin de notre travail de recherche que nous avons consacré à « La dénomination dans le domaine commercial en Algérie d'aujourd'hui : usages et stratégies », nous nous sommes penchés sur plusieurs questions auxquelles nous souhaitions apporter des réponses. Les deux questions centrales étaient consacrées à la description des usages et des stratégies déployées dans le domaine commercial. Notre recherche avait pour objectif, en premier lieu, de décrire le nom dans le domaine commercial en prenant en considération les paramètres suivants : les langues utilisées, les techniques linguistiques exploitées, les structures linguistiques et les référents. En second lieu, de dégager les stratégies employées par les entreprises algériennes afin de se positionner sur le marché et de convaincre le consommateur de la pertinence de son produit.

Le choix des noms joue un rôle prépondérant dans la construction de l'entreprise et celle du produit. Les observations relevées lors du traitement de notre corpus nous permettent de confirmer la présence de situations qui vont du monolinguisme, au bilinguisme à une situation de plurilinguisme. Ces situations se manifestent à des pourcentages différents avec une dominance pour le monolinguisme.

Le monolinguisme varie en langues, car nous relevons des langues étrangères comme le français, l'anglais, l'italien, l'espagnol et le japonais, mais également de langues nationales comme l'arabe avec ses trois variétés et l'Amazigh. L'emploi du monolinguisme va en adéquation avec la politique nationale du pays. La différence relevée dans notre travail concerne la dominance des langues étrangères. Cette prépondérance reflète l'ouverture du marché algérien, mais aussi ses besoins qui permettent de hiérarchiser ces langues. Le monolinguisme ne miroite pas, complètement, la réalité du terrain commercial algérien, car nous relevons des situations de bilinguisme voire de plurilinguisme. L'entreprise algérienne dans cette perspective onomastique doit prendre en charge parallèlement son environnement et les besoins d'un marché en constante mouvance. Dans cet esprit, les entreprises algériennes exploitent des techniques linguistiques comme l'emprunt. Il faut reconnaître qu'en Algérie

Conclusion

les besoins et les considérations de l'emprunt sont totalement différents de ceux des autres sociétés. Nous empruntons souvent pour dénommer une nouvelle réalité notamment quand elles sont étrangères.

Dans le domaine commercial, la réalité économique et linguistique du pays fait de l'emprunt une technique de rêve. L'emprunt reflète à la fois une ouverture interne et externe sur les changements économiques nationaux et mondiaux. De ce fait, nous consommons autant le produit que la langue et la culture qui l'accompagne. Il faut reconnaître qu'en Algérie, il n'existe pas un purisme linguistique. La deuxième technique qui se dégage de l'alternance codique. Elle est considérée comme une forme de manifestation d'un bilinguisme affiché dans un pays déclaré monolingue. L'usage de l'alternance codique doit être considérée comme le reflet de l'identité algérienne et de ses pratiques. La troisième technique relevée dans notre travail est le métissage linguistique. Dans certains cas des métissages étonnants s'opèrent alors que d'autres sont évidentes grâce à leur histoire, leurs proximités géographiques ou du fait de la globalisation. La globalisation et l'évolution des moyens de communication ont fait que les investisseurs algériens sont conscients des pratiques et des techniques qui sont exploitées. Dans cette optique, ils doivent redoubler d'efforts afin de distinguer leurs produits de ceux de la concurrence. Pour cela, ils s'orientent de plus en plus vers les mots-valises et vers la néologie. L'investisseur par le biais de ces deux techniques linguistiques, cherche à la fois l'innovation et l'originalité. Il suscite de l'intérêt et provoque de l'intrigue. L'investisseur cherche à captiver l'attention par le biais du mystère qui plane autour de ces noms et par extension autour des produits. Ces techniques peuvent avoir le mérite de refléter la période actuelle gouvernée par les moyens de communication et la manière dont les gens communiquent notamment sur les réseaux sociaux et par SMS. De ce fait, nous constatons que l'influence de la graphie exploitée sur ces moyens de communication possède également une influence directe sur la nomenclature commerciale algérienne. L'investisseur est toujours dans la volonté de contextualiser son produit. Il exploite sa réalité, son environnement

Conclusion

pour rendre le produit accessible et compréhensible. La rapidité des moyens de communication et de la vie de manière générale a fait de la siglaison et de la troncation des moyens efficaces pour suivre la cadence mondiale. Les noms anciens, trop descriptifs, sont remplacés par des noms évocateurs qui répondent aux besoins actuels de communiquer de manière brève, rapide et significative. Elles permettent à la fois une économie de temps, d'espace et d'argent. La brièveté et l'économie d'effort sont des atouts de première importance afin de rendre le nom d'une entreprise et d'un produit efficace.

Les techniques de formation des noms dans le domaine pharmaceutique, quant à elles, s'inscrivent dans une autre optique. On n'est plus dans la recherche de captiver l'attention ni dans la volonté de séduire : son appartenance à un domaine de spécialité rend le traitement de ces noms particulier. Certes, les noms des entreprises obéissent à des techniques linguistiques bien déterminées, mais restent largement dépendants de leur secteur. Les médicaments, quant à eux, sont encadrés par des lois internationales et nationales très rigoureuses. Dans des cas très rares, ce domaine de spécialité emploie des noms issus de la langue courante. Pour ce faire, ces noms doivent prendre en charge certains paramètres socioculturels ou des critères marketing, mais cela reste de manière très timide dans notre corpus.

Les noms choisis ou créés sont ainsi de différentes structures, ils peuvent être simples ou complexes. Ils peuvent également appartenir à de différentes catégories lexicales, grammaticales et issues de différentes langues. Nous relevons ainsi des noms, des adjectifs (qualificatifs, couleurs, numéraux), des verbes, des adverbes et même des suffixes seuls ou combiner entre eux. L'étude de notre corpus nous permet de constater la fréquence d'utilisation de chacune des catégories grammaticales, mais également de chaque structure. Nous affirmons également que les investisseurs choisissent les structures simples pour les noms des produits et les structures complexes pour les noms des entreprises. Les structures complexes servent à rendre compte de manière claire et précise de l'orientation de l'entreprise, de son lieu d'implantation, de l'identité de son

Conclusion

propriétaire ou des composants du produit. De cette manière, ces structures permettent de créer une identité propre à l'entreprise et au produit, mais également de créer des références. Ce dernier est soumis quotidiennement, consciemment ou inconsciemment à une quantité considérable d'information sur les entreprises et sur les produits. Pour cela, le choix d'un bon référent permet à l'entreprise et au produit de se positionner sur le marché, mais surtout dans les foyers. Ces derniers identifient plus facilement les entreprises et reconnaissent les produits d'une entreprise de ceux de la concurrence. Les investisseurs cherchent à créer des images largement diffusées. Dans notre recherche, seize référents se dégagent comme les noms qui renvoient au domaine pharmaceutique, les noms qui renvoient à la matière composant le produit, les noms qui renvoient à une personne : les anthroponymes, les noms qui renvoient à des lieux : les toponymes, Les noms qui renvoient à des lieux : les toponymes, les noms qui renvoient au secteur d'activité, les noms qui renvoient à la taille et à la qualité du produit, les noms qui renvoient à la flore, les noms qui renvoient à l'action et à l'action du produit, les noms qui renvoient à la couleur, les noms qui renvoient aux objets précieux, les noms qui renvoient à la notion de temps, les noms qui renvoient à des animaux, les noms qui renvoient à la qualité d'une personne, les noms qui renvoient aux jeux et au sport, les noms qui renvoient aux astres, les noms qui renvoient aux voyageurs.

Les investisseurs déploient des stratégies notamment d'ordre linguistique où les langues sont plus considérées comme des stratégies. Chacune des langues en présence dans notre corpus possède sa propre représentation qui déclenche les stéréotypes. Pour le Français, il s'inscrit comme une évidence à cause de son histoire, son ancrage et sa valeur sociale. L'anglais quant à lui s'est imposé grâce à la globalisation. Cette langue est l'incarnation même du progrès, du modernisme et de la réussite sociale. En parallèle, la présence des langues méditerranéennes peut être perçue comme des langues qui véhiculent la culture. En revanche, les langues locales véhiculent l'identité même du pays en l'occurrence l'algérianité, l'amazighité et la culture nationale. Ces trois

Conclusion

composantes miroitent la réalité telle qu'elle est vécue, déclarée ou partagée. Ainsi, les mots à forte symbolique sont exploités afin de créer un effet de sens. Ces trois concepts permettent de renouer avec l'identité, l'histoire, le combat et le patrimoine culturel à travers l'étude de l'onomastique commerciale. Cette pluralité linguistique et la manifestation des phénomènes de contact de langue permettent de constater que le choix des langues est d'une importance stratégique. Pour ce faire, il exploite la translittération qui permet la naissance d'un compromis d'écriture entre les différentes langues. Elle crée également un effet de nouveauté. Des indices de l'énonciation, des marques de sa présence deviennent dans ce contexte une stratégie. Ces indices créent un lien entre le produit et le consommateur. Cette appropriation donne une valeur au produit pour devenir un objet privé et intime. Cette intimité est souvent mise en avant par les moyens de communication notamment la publicité. Pour cela, bon nombre d'investisseurs exploitent des noms à consonance publicitaire pour créer une certaine sympathie qui est le propre du domaine publicitaire. Par contre, d'autres investisseurs doivent respecter impérativement l'orientation de leur entreprise et le type de produit proposé. À l'heure actuelle, les laboratoires pharmaceutiques et même cosmétiques exploitent une terminologie scientifique. Les caractéristiques les plus importantes de la terminologie scientifique se résument dans : leur l'objectivité, leur précision et leur rigueur qui sont accentués notamment par exploitation des chiffres et des pourcentages. Cette notion d'univers est devenue une stratégie dans notre corpus. Le caractère familial par exemple véhicule une image positive en Algérie et à une échelle mondiale. L'aspect familial crée et renforce une perception de sécurité, de confiance et de réussite. Cette stratégie permet de regrouper les individus en communauté alors que d'autres jouent sur l'individualisme et parfois sur l'opposition femme et homme. Pour cela, des produits sont créés pour chacun. À l'heure actuelle, nous relevons des produits destinés exclusivement à la femme et d'autres pour les hommes. L'intérêt que porte l'homme actuel à son apparence à son style a fait de lui une cible nouvelle. Pour cela, un discours et vocabulaire qui leur sont spécifiques sont exploités. Ces noms commerciaux suscitent son intérêt masculin

Conclusion

et le valorisent autant que la femme. La gent féminine et son image sont exploitées pour son pouvoir d'achat, mais surtout pour son pouvoir de séduction. Les noms commerciaux qui s'adressent à la femme se caractérisent par leur finesse. Ils doivent répondre à ses attentes, à ses couleurs, à ses inspirations, à son idéal, à son évolution, à l'évolution des traditions, de la société et des stéréotypes. La société algérienne est une société patriarcale attachée à ses coutumes et à sa terre et à son territoire. Le toponyme local est le plus souvent sélectionné pour sa célébrité afin qu'elle rayonne sur le produit. Chacun des noms choisis possède une solide ascendance dans l'environnement algérien. Ils véhiculent l'histoire du territoire algérien et les légendes qui le bercent. En fait, le toponyme local possède une triple dimension : celle de l'espace qui permet de localiser la provenance du produit, celle de la charge symbolique de chacun des lieux et celle qui éclaire sur l'histoire et permet de s'informer sur sa propre identité. Le toponyme étranger utilisé par les investisseurs algériens quant à lui est une invitation au voyage, à la découverte et à l'évasion. Les investisseurs exploitent différents univers notamment celle en relation avec l'univers du produit. Cette stratégie permet de véhiculer la transparence du produit et peut gagner en efficacité.

Parmi les éléments universels, nous relevons la nature. Avec le temps, la nature et le bio sont devenus l'arme par excellence autant pour la publicité que pour les entreprises. Ils sont la garantie et le label de la bonne qualité du produit. Ces produits sont perçus comme une alternative nécessaire autant pour l'environnement que pour l'humain. Nous relevons également des stratégies tournées vers la notion de séduction, d'amour, de beauté et de luxe. Ces stratégies sont une tendance nouvelle en Algérie, car elles exploitent des stéréotypes qui sont loin des interdictions sociales et morales.

Les stratégies culturelles exploitent notamment les personnages de roman, les titres de films et de chansons, mais également les personnages de bandes dessinées. Dans ce cas, on parle d'une stratégie événementielle. Les investisseurs se basent sur la célébrité d'un événement culturel pour promouvoir un produit.

Conclusion

Les personnages de la mythologie gréco-romaine quant à eux puisent dans l'histoire très lointaine. Des personnages qui sont loin de la culture algérienne.

Les stratégies rares quant à elles regroupent cinq catégories exploitées de manières très timides comme l'intrigue, la couleur, la connotation religieuse, le forme et les cinq sens. Elles permettent de marquer une réelle volonté de changement et d'innovation dans la création de l'identité d'une entreprise ou d'un produit. Des noms qui le tracassent, à fort pouvoir évocateur et qui étonnent peuvent devenir en fin de compte des arguments de vente. L'onomastique commerciale peut, avec le temps, devenir un miroir de l'évolution de la société algérienne et de ses pratiques. Comment évoluera la société algérienne ? Qu'en sera-t-il du nom commercial en Algérie dans encore une décennie ? Quelles lectures va-t-elle encore offrir aux chercheurs ? Et quelles seront les nouvelles pistes qu'elle va ouvrir ? La banque de mots existants sera-t-elle suffisante ? Autant de questions que seul l'avenir pourra y répondre.

Pour conclure, l'ouverture du marché et de l'esprit du consommateur algérien sur les pratiques mondiales a fait de l'onomastique commerciale une arme de poing. Les langues, les techniques et les référents sont multiples et les stratégies sont variées afin de le convaincre de la qualité supposée ou réelle des produits. Le choix d'un nom pertinent et pragmatique devient à son tour une stratégie de poids. Ce nom déclenche des sensations, provoque des envies, mais surtout véhicule des histoires et l'Histoire avec un grand « H ». En réalité, on ne peut rester de marbre devant ces noms que nous consommons autant que les produits et tout cela de manière inconsciente.

Les figures

Les figures

Description des usages

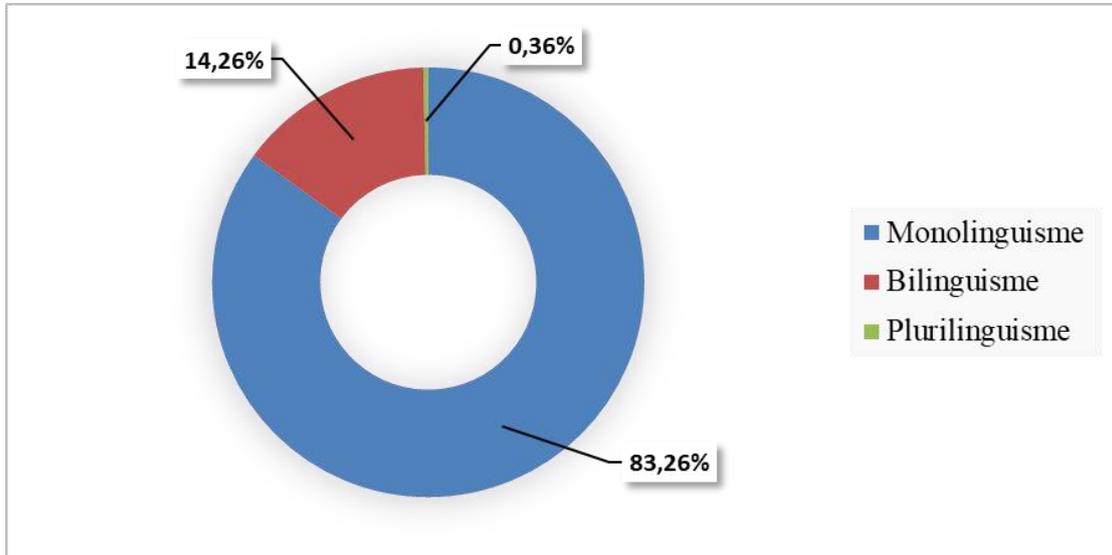


Figure 1: Le monolinguisme et les langues utilisées

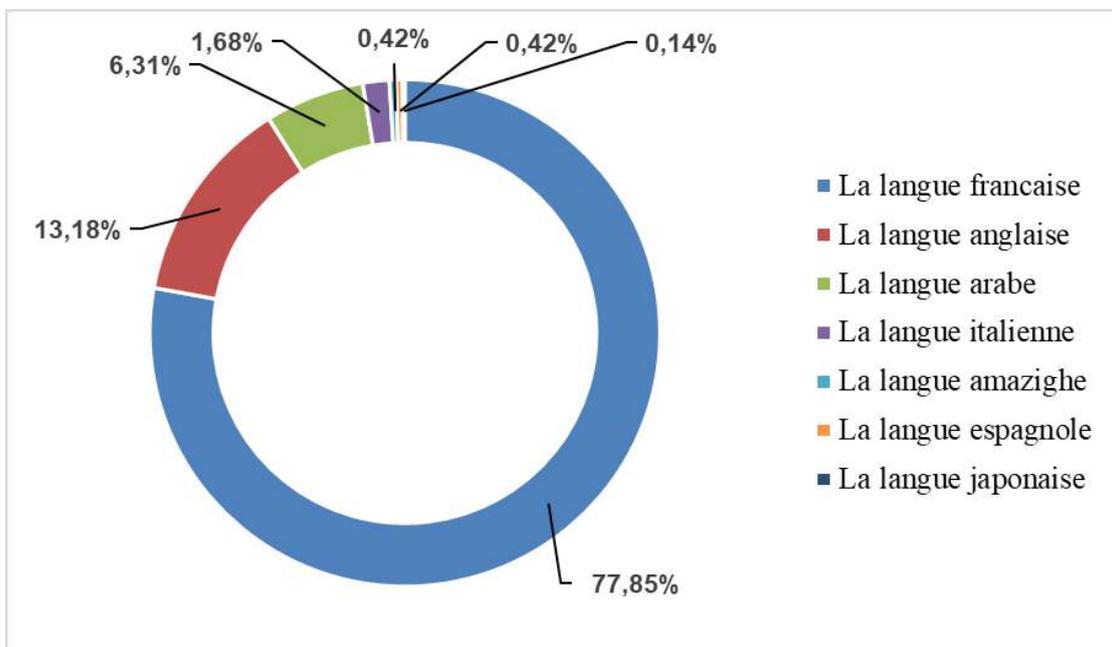


Figure 2: Le monolinguisme

Les figures

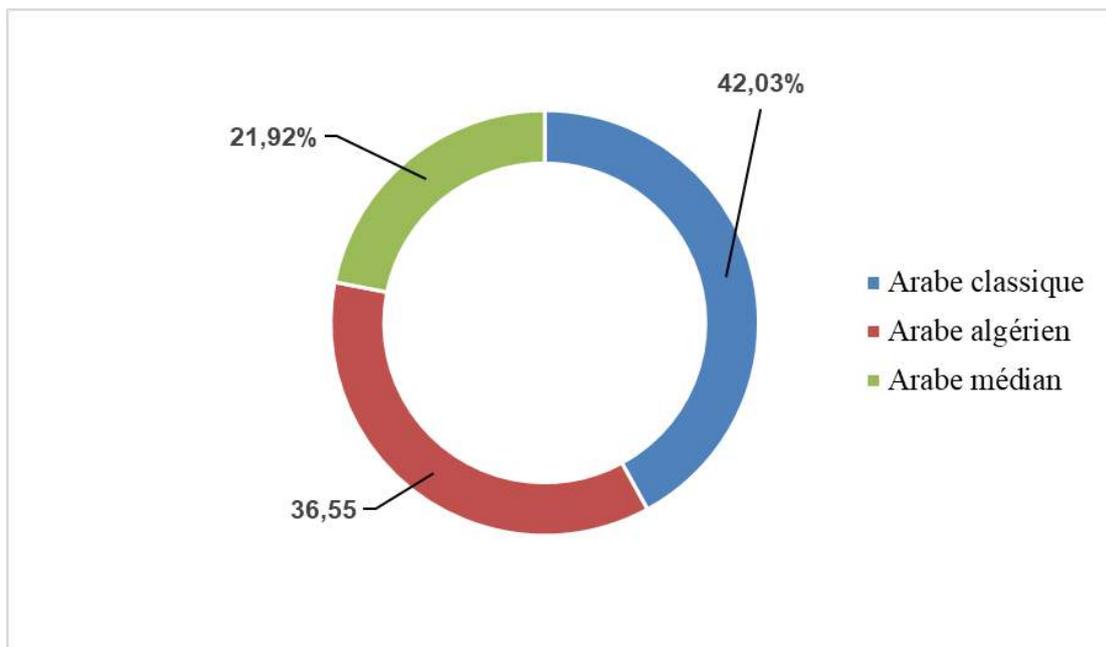


Figure 3: Le monolinguisme arabe

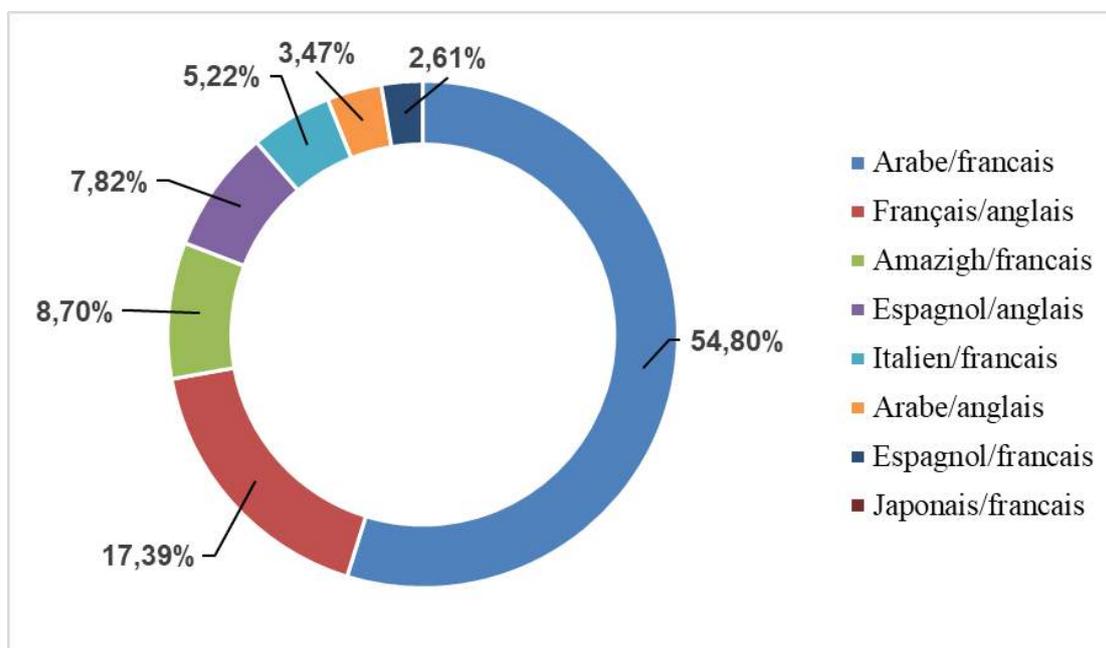


Figure 4: Le bilinguisme

Les figures

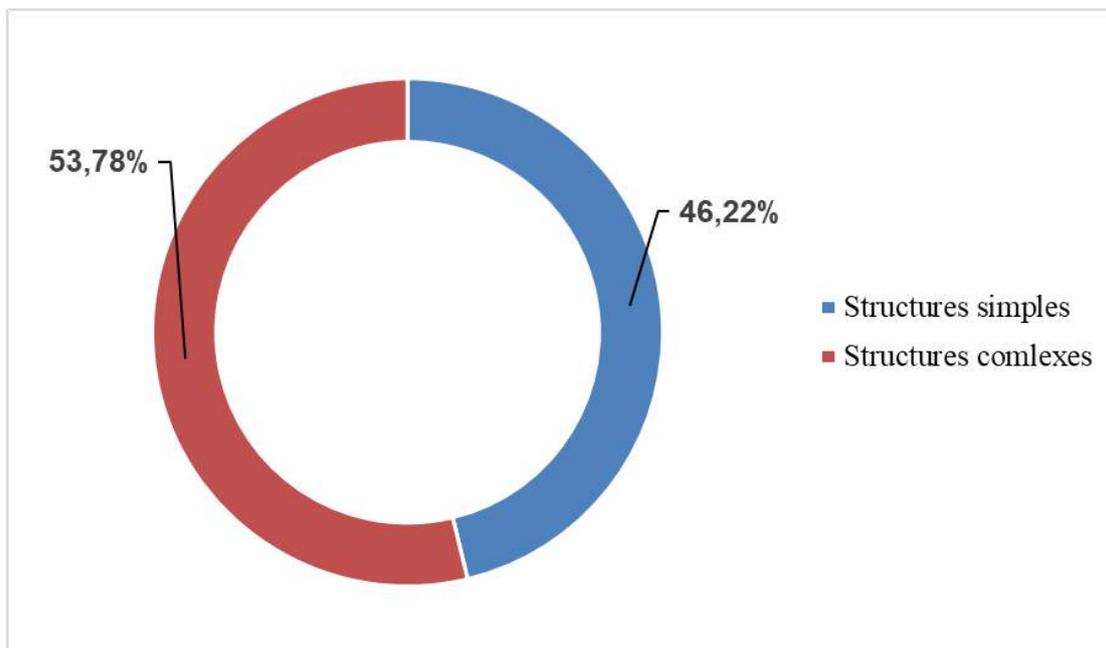


Figure 5: Les structures linguistiques

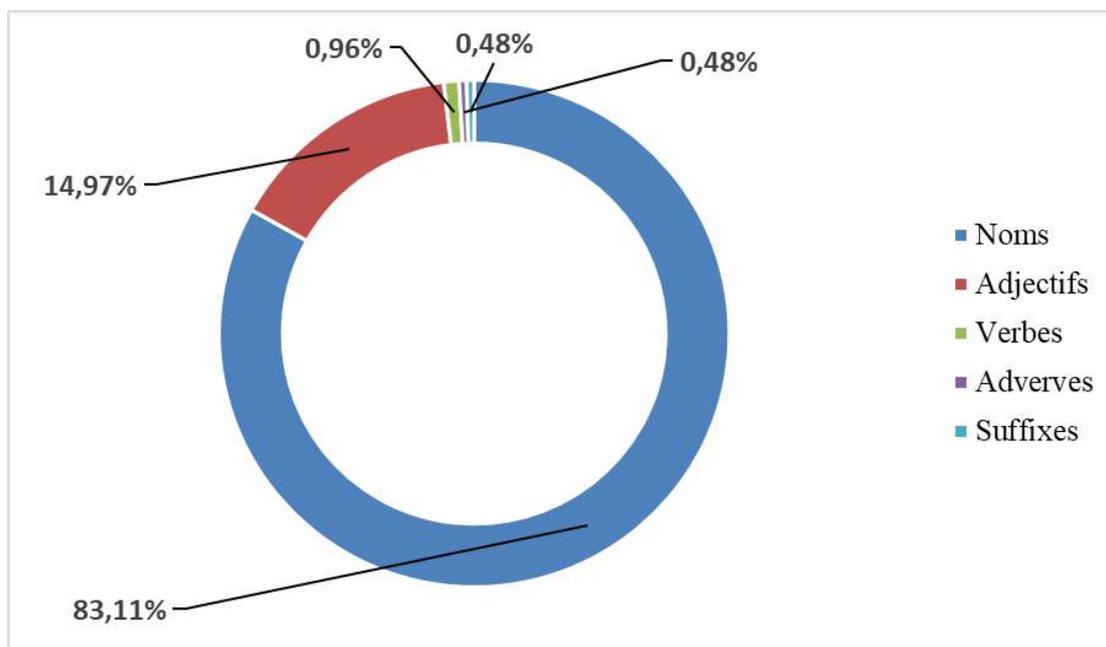


Figure 6: Les structures simples

Les figures

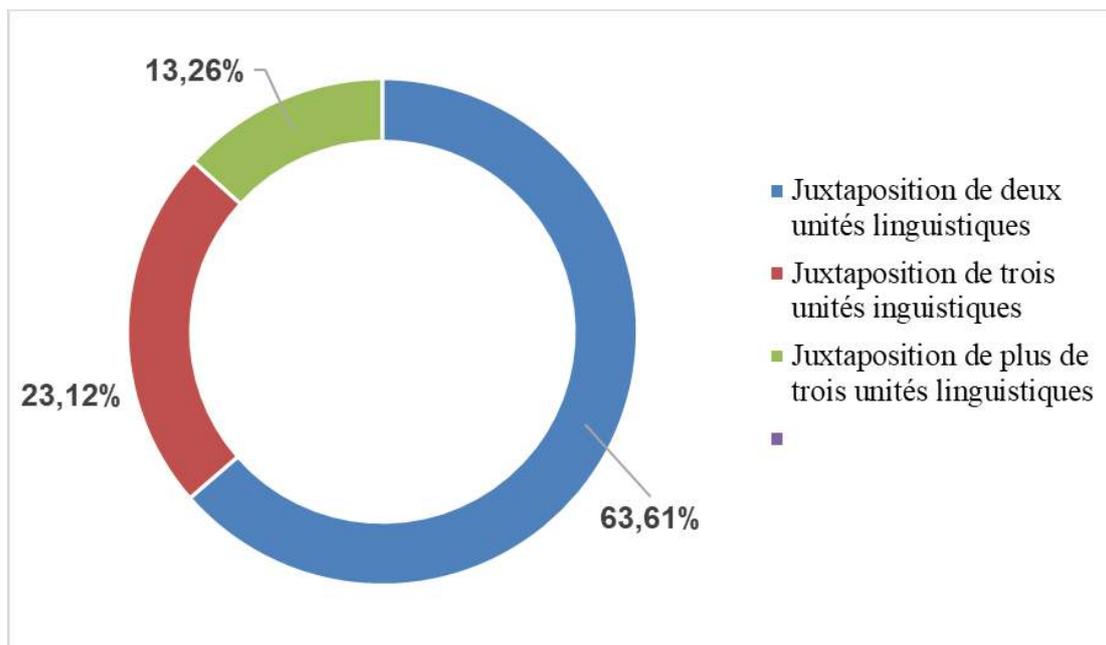


Figure 7: Les structures complexes

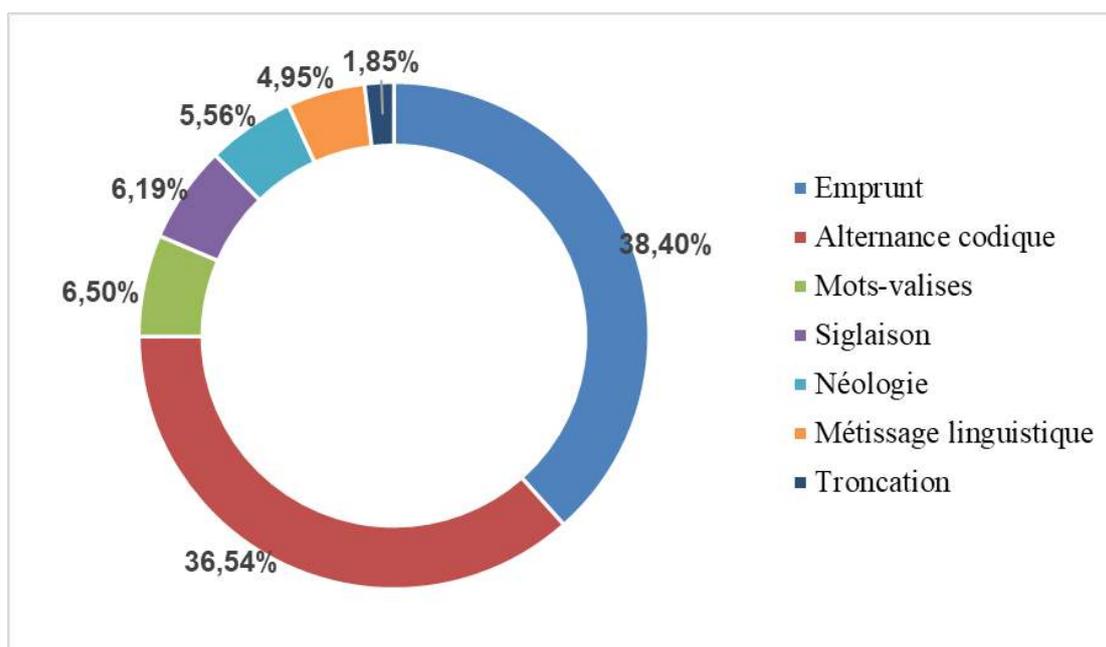


Figure 8: Les techniques linguistiques

Les figures

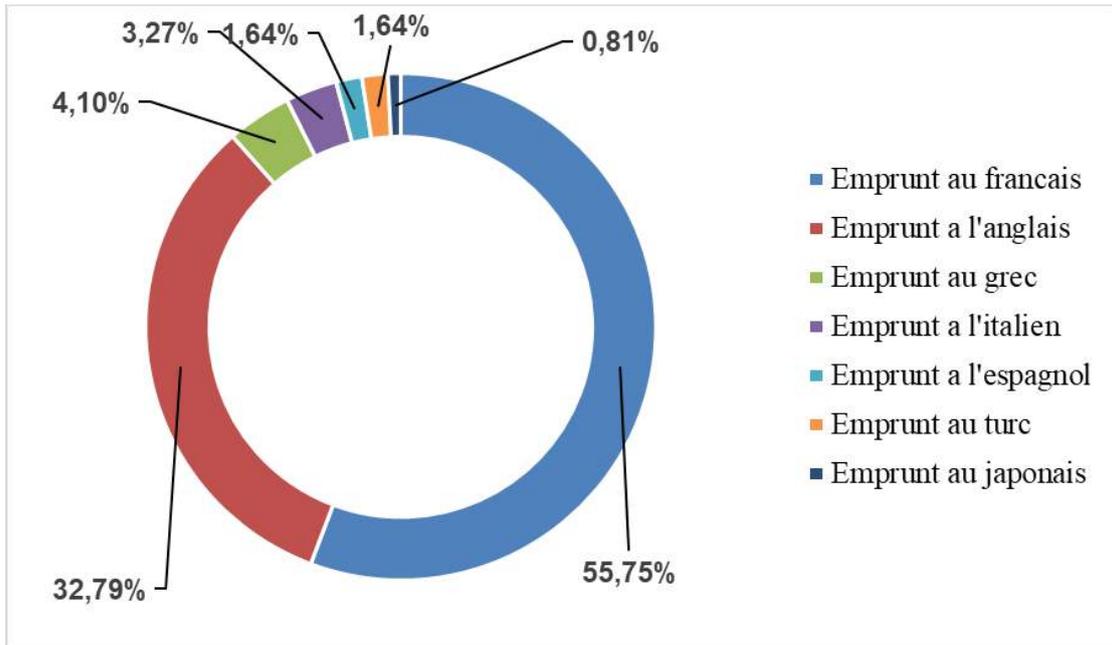


Figure 9: L'emprunt

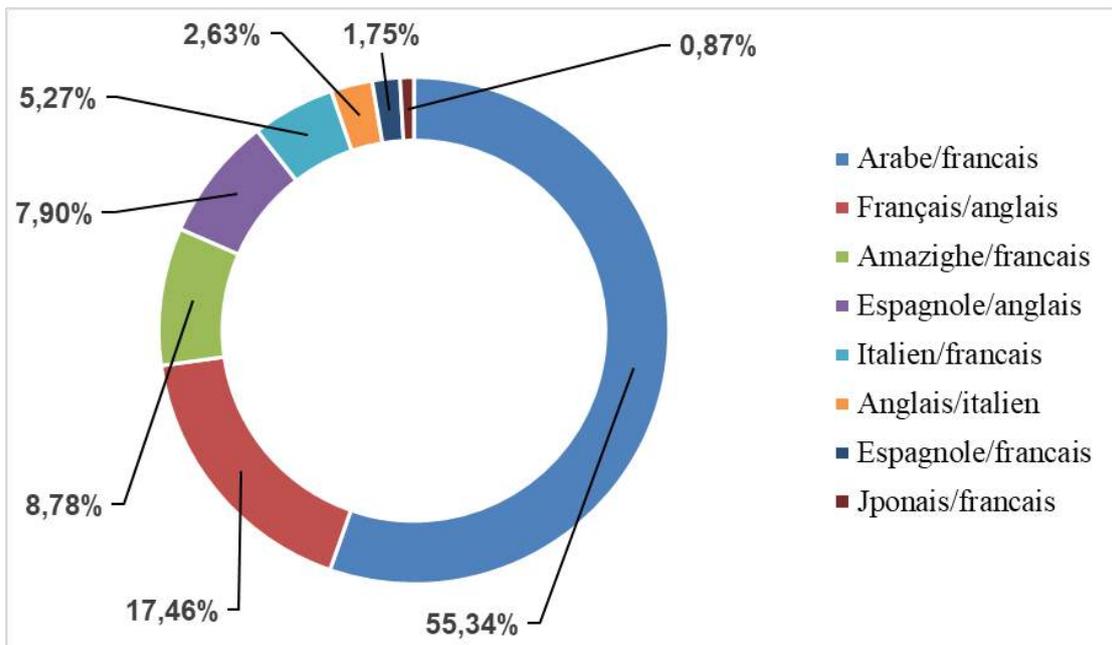


Figure 10: L'alternance codique

Les figures

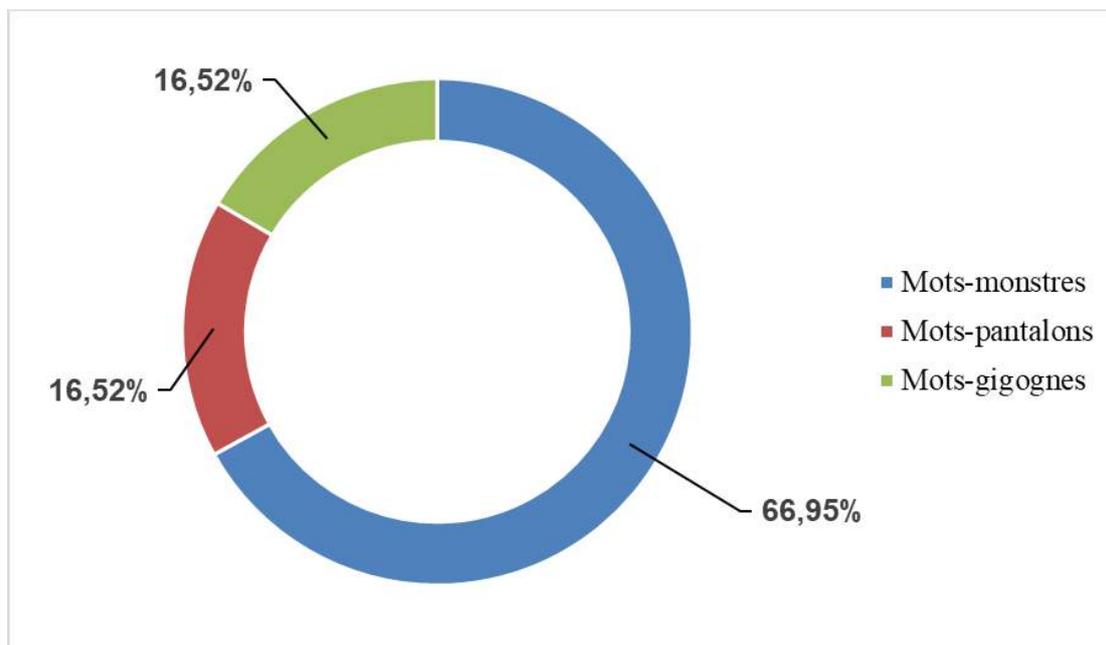


Figure 11: Les mots-valises

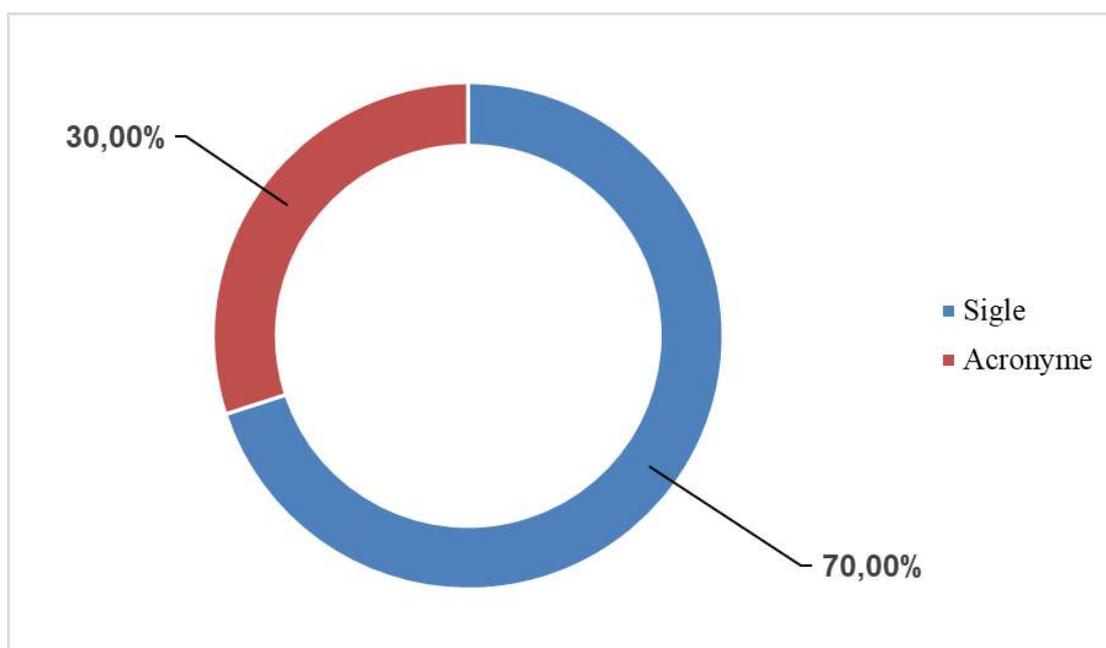


Figure 12: La siglaison

Les figures

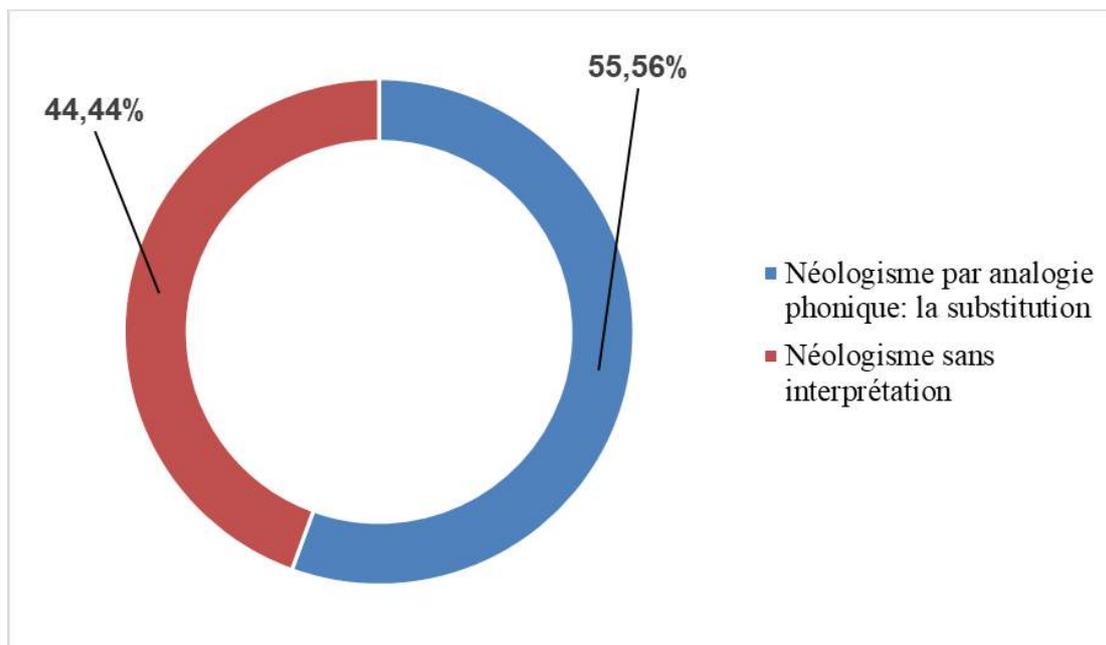


Figure 13: La néologie

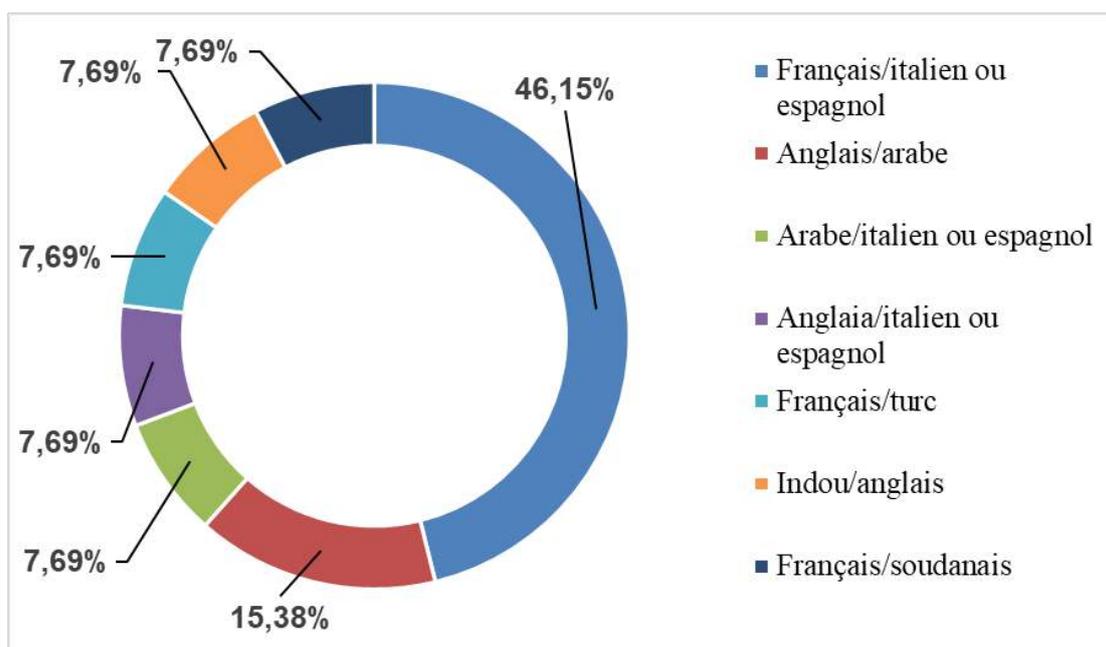


Figure 14: Le métissage linguistique

Les figures

Les techniques de formation des noms des produits pharmaceutiques

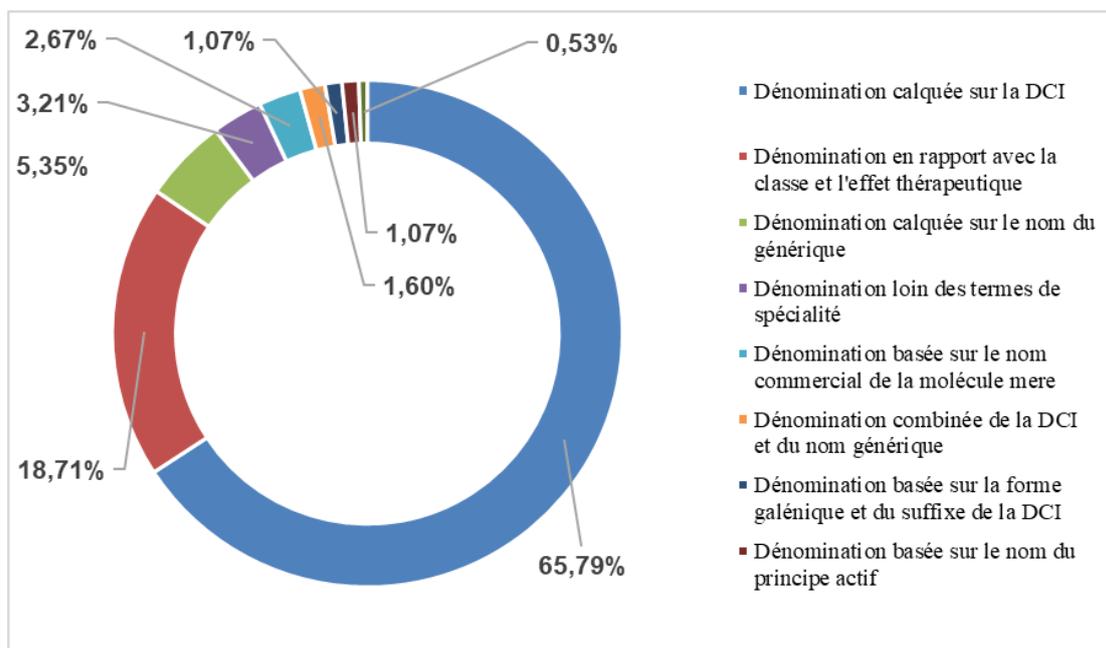


Figure 15: Les techniques de formation des noms des produits pharmaceutiques

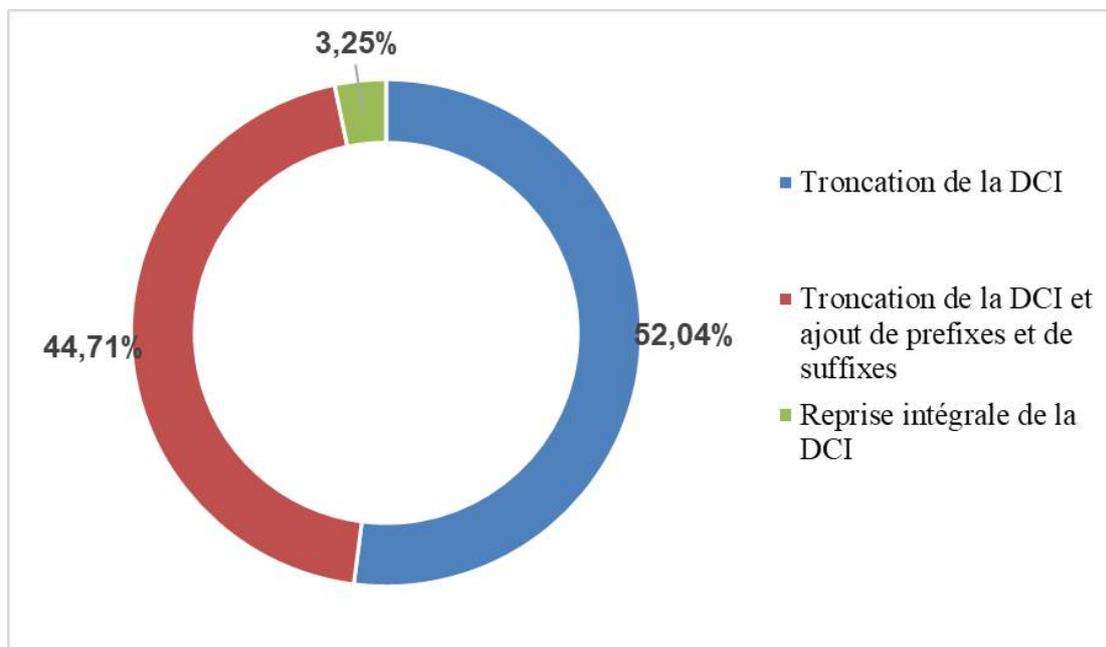


Figure 16: Dénomination calquée sur la DCI

Les figures

Les référents

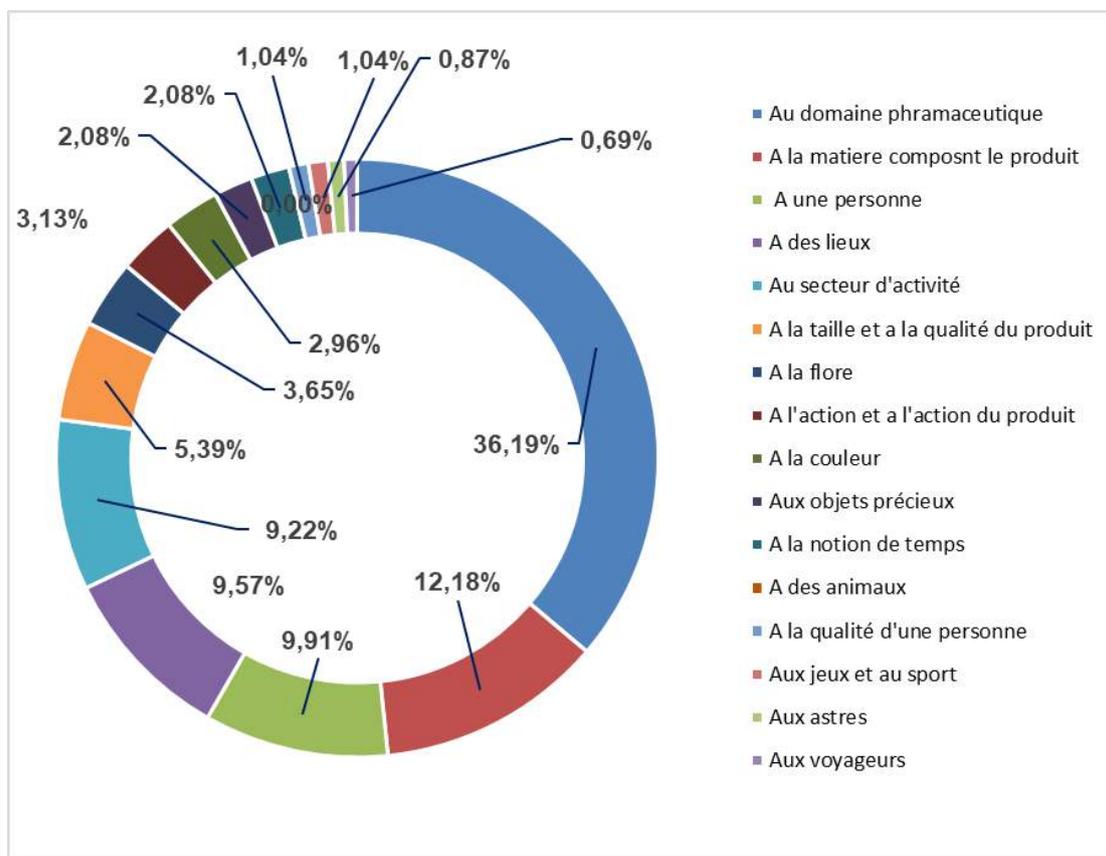


Figure 17: Les référents

Les figures

Description des stratégies

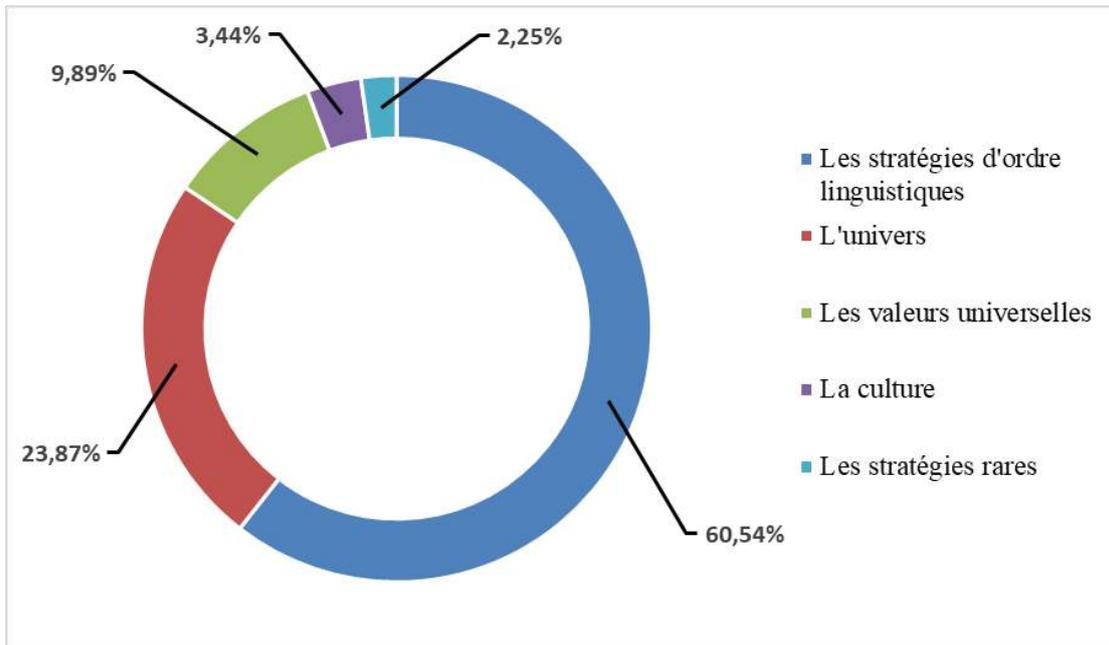


Figure 18: Description des stratégies

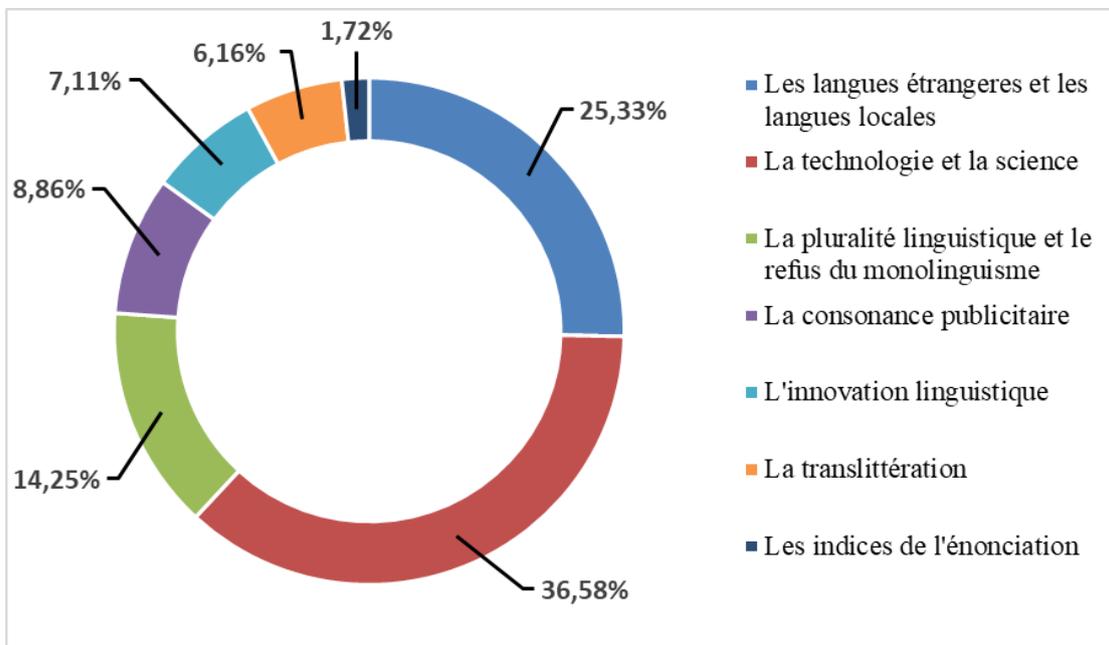


Figure 19: Les stratégies d'ordre linguistique

Les figures

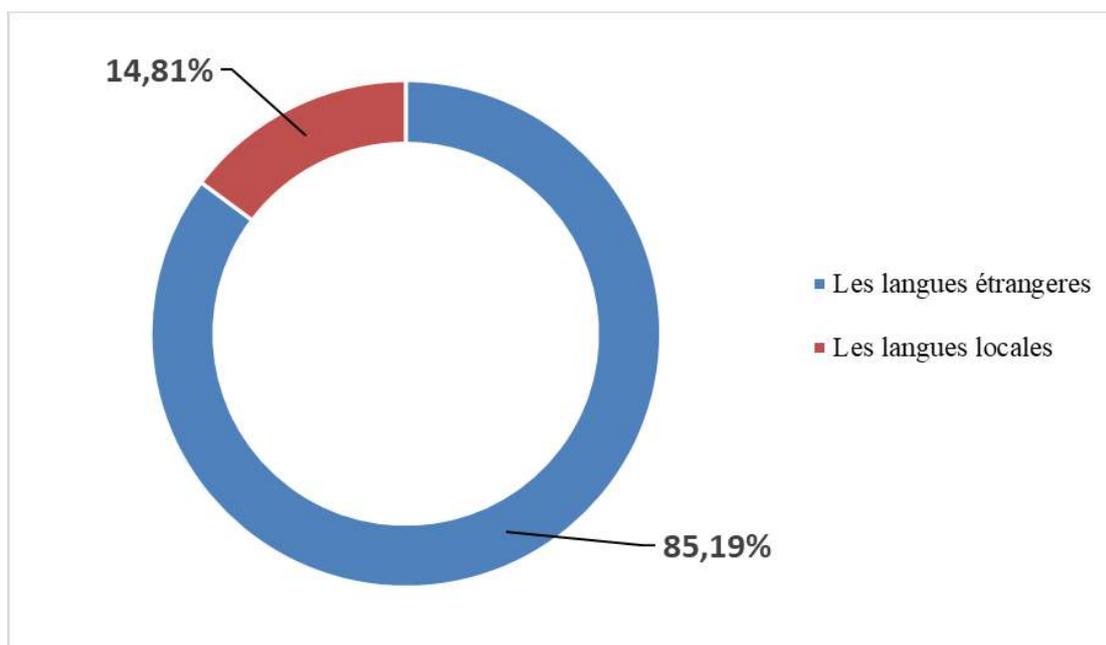


Figure 20: Les langues étrangères et les langues locales

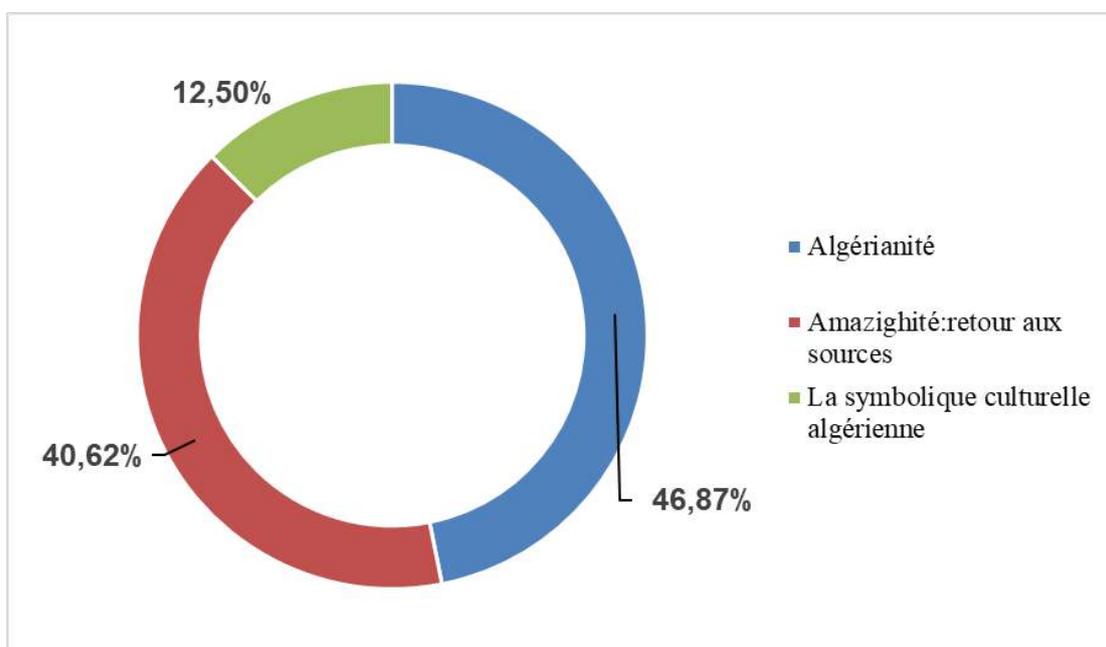


Figure 21: Les langues locales

Les figures

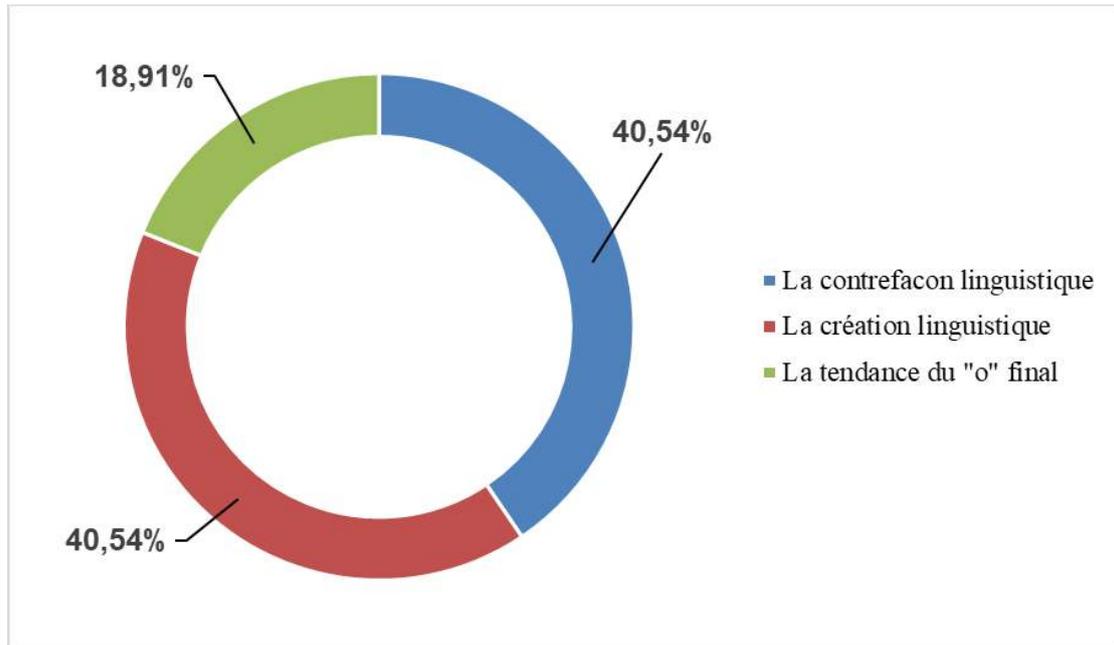


Figure 22: L'innovation linguistique

Les figures

L'univers

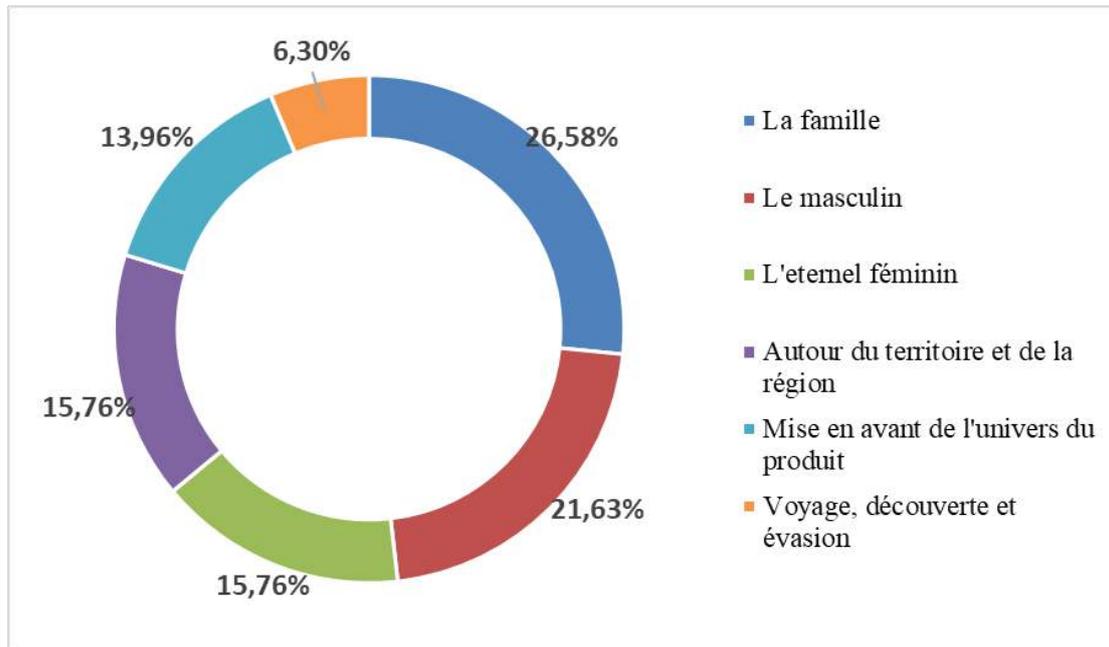


Figure 23: L'univers

Les valeurs universelles

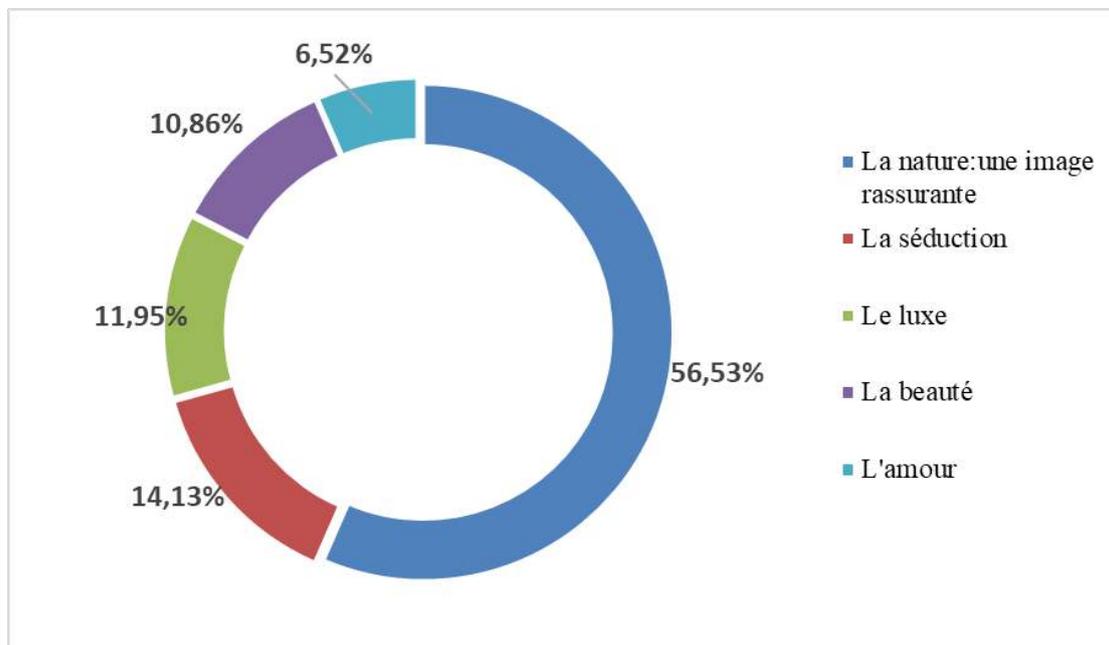


Figure 24: La nature : une image rassurante

Les figures

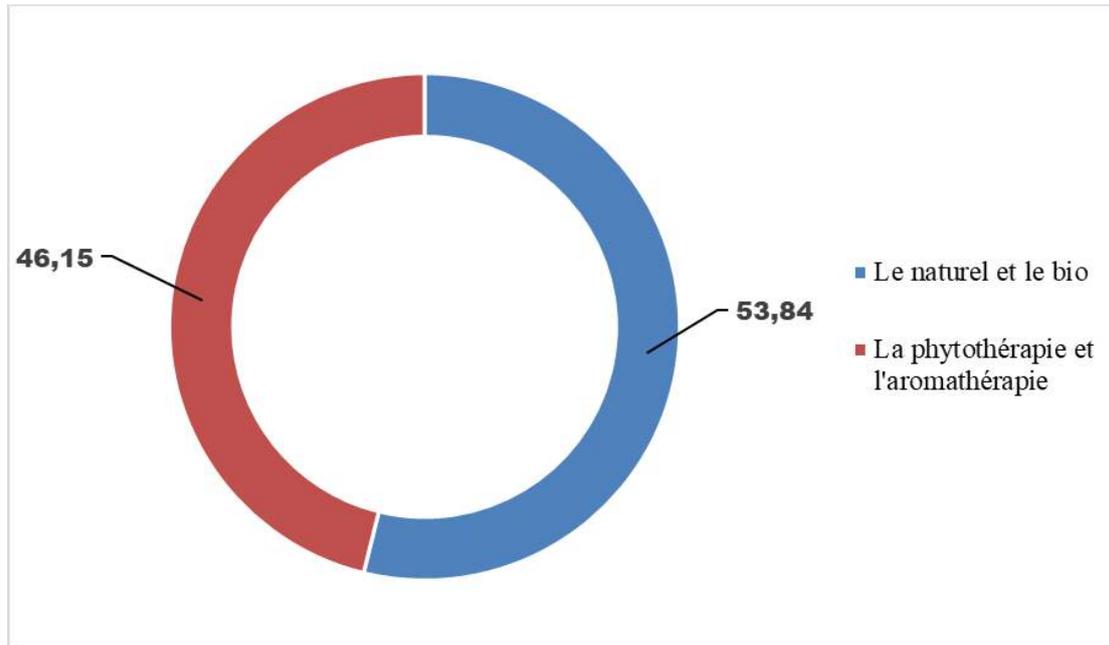


Figure 25 : La nature : une image rassurante

La culture

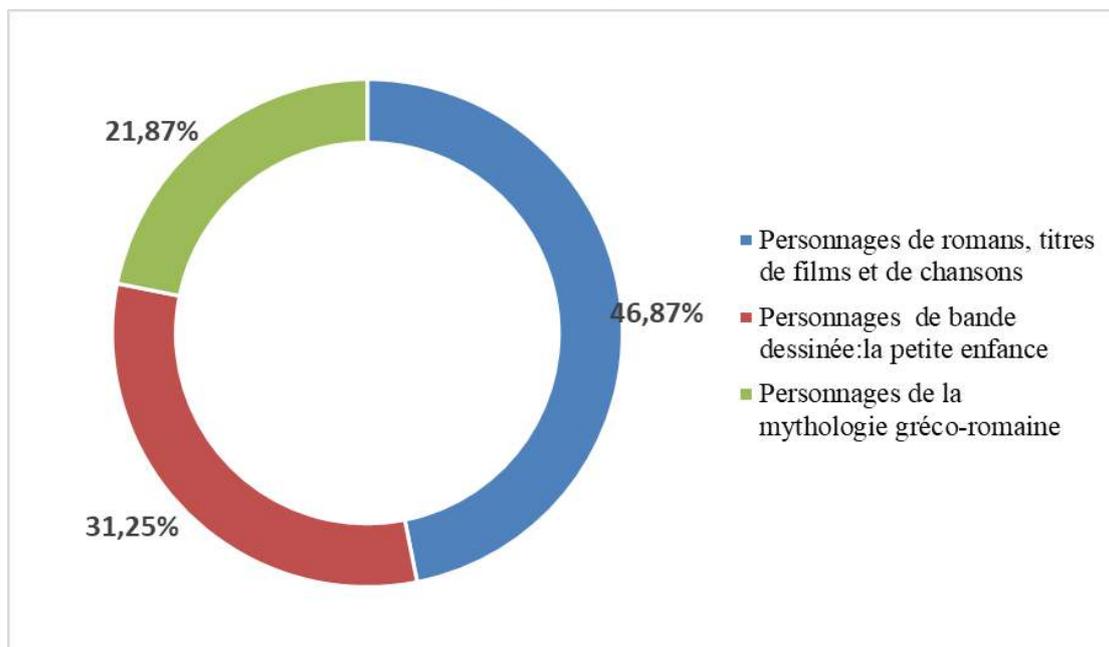


Figure 26: La culture

Les figures

Les stratégies rares

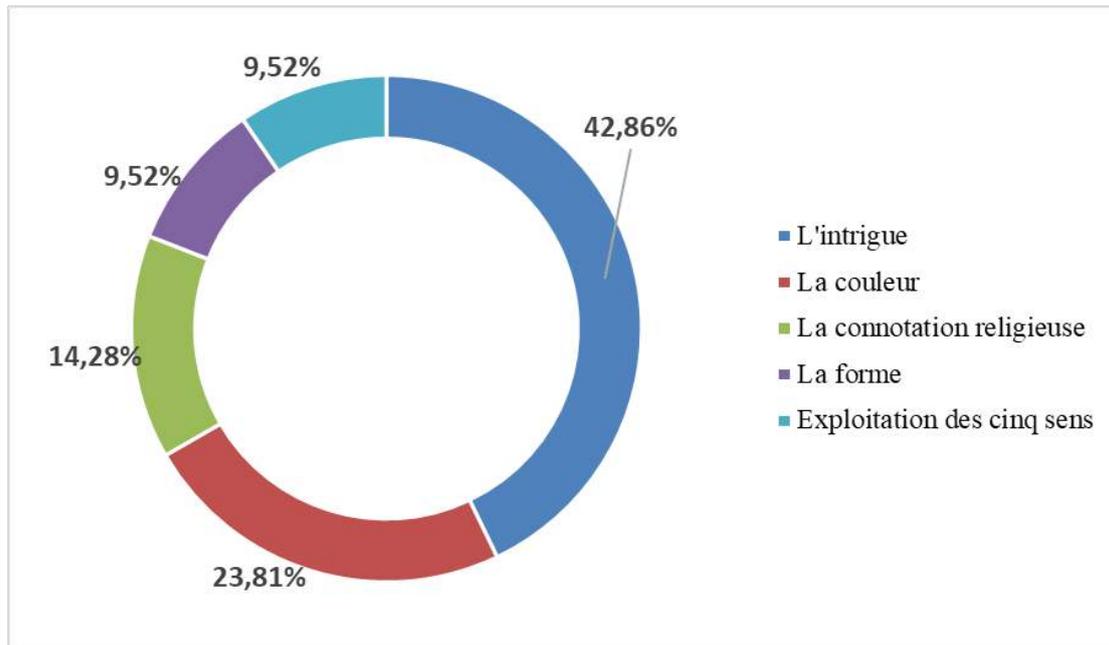


Figure 27: Les stratégie rares

La bibliographie

Ouvrages

- ASSEHAL RAHAL. S, (2004), *Plurilinguisme et migration*, Edition Harmattan.
- AKIN. S, *Noms et re-noms : La dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires*, Collection Daylang. Publication de l'Université de Rouen CNRS.
- AMOSSY.R & HERSCHBERG-PIERROT.A (2005), *Stéréotypes & clichés*, Armand Colin.
- AMROUCHE. T, (1996), *Le grain Magique. Contes, poèmes, proverbes berbères de Kabylie*, Edition La Découverte. Paris.
- BARTLETT. S, (2008), *La bible de la mythologie*, Edition Guy Trédaniel. Paris.
- BARKHINE. M, (1929-1977), (V. N. Volochinov) *Le Marxisme et la philosophie du langage*, traduction Yaguello, Marina Paris, Les Éditions de Minuit, 2009.
- BREE.J (2012), *Le comportement du consommateur*, 3^e Edition. Edition Dunod Paris.
- BENRABAH. M, (1999), *Langue et pouvoir en Algérie*, Edition Ségur, Paris.
- BENCHENEB. M, (2014), *Mots turcs et persans dans le parler Algérien*, Thala Edition. Alger. Algérie.
- BENRAMDANE. F, (2005), *Des noms et des noms...Etat civil et anthroponymie en Algérie*, Edition CRASC.
- BENRAMDANE.F & ATOUI. B, (2005), *Toponymie et anthroponymie de l'Algérie. Recueil bibliographique général*, Edition CRASC.
- BENRAMDANE.F & ATOUI. B, (2005), *Nomination et dénomination. Des noms de lieux, de tribus et de personnes en Algérie*, Edition CRASC.
- BENREGUIA.S, *50 ans après l'indépendance du pays. Quel développement pour l'économie algérienne*.
- BENTOLILA. A, (2001), *Vocabulaire*, Edition Nathan.
- BLOOMFELD. L (1969), *Le langage*, Edition Payot, Paris.
- BESSIS.M & BESSIS. P, (1998), *Les noms qui gagnent, l'alchimie des noms irrésistibles*, Paris, LPM.

BOURDIEU. P, (1982), *Ce que parler veut dire- L'économie des échanges linguistiques*, Edition Fayard. Paris.

BISTAC. F, (1746), *Les rudiments de la langue Latine, avec des règles pour apprendre facilement et en peu de temps, à bien décliner et à bien conjuguer*, Nouvelle Edition.

BLADINGER. K (1984), *Vers une sémantique moderne*, Edition Klincksieck, Paris.

BILLEZ. J, (2003), *Contacts de langues : Modèles, typologie, interventions*, Edition Harmattan.

BIANCHERI. A, (1965), *Les Sociétés humaines, exemples de leur organisation*, Édition Larousse.

BURGER. C, (2012), *Effet publicitaire : comment le Pub TV se répercute-t-elle sur les quatre domaines de la résonance des marques ?* Edition Pubbsuisse.

BOURDIEU. P, (.1979), *La Distinction*, Édition Minuit. Paris.

BROCHAND. B & LENDREVIE. J (2001), *Publicitor*, 5^e Edition. Édition Dalloz. Paris. France.

CASTEREDE. J, (2012), *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « *Que sais-je ?* », 7^e édition. 19-21 2 Mandeville, B., *La Fable des Abeilles*, J. ROBERTS, London, 1714

COMMELIN. R, (1837), *Mythologie grecque et romaine*, Edition numérique complétée à Chicoutimi le 17 novembre 2003.

CHRISTENSEN. M.H & al, (2001), *Le Robert et Nathan Grammaire*, Edition Nathan. Paris.

CHADLI. E-M, (1983), *L'oralité au quotidien : explication des structures narratives lors de la narration*, in Queflec A, Benzakour F et Y Cherrad –Bencheffa (éds), *Le français au Maghreb*, Aix-en-Provence, pub. Université de Provence.

CHAUDENSON. R, (1988), *Proposition pour une grille d'analyse des situations linguistiques de l'espace francophone*, Paris, A.C.C.T-I.E.C.F.

CHIKH. S, (1994), *L'Algérie face à la francophonie*, in Chikh S., Elmandjra, M., Touzani B (éds), *Maghreb et francophonie*.

CHERIGUEN. F, (1993), *Toponymie algérienne des lieux Habités (les Noms composés)*. Edition Epigraphe. Alger. Algérie.

DAYAN. A, (2003), *La publicité*, 9^e Edition. Edition Presses Universitaire de Paris.

DERRAJI. Y, (1999), *Le français en Algérie. Langue emprunteuse et empruntée*, in S. Lafage, Quefflec, A, *Le français en Afrique. Revue du Réseau des observatoires du français contemporain en Afrique*. Didier-Erudition.

DERRAJI. Y, QUEFFLEC. A & AI (2002), *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris. Duculot

DUFRENNE. M, (1991), *L'œil et l'oreille*, Edition Jean Michel Place.

DOURARI. A, (2003), *Les malaises de la société algérienne, crise de la langue et crise d'identité*, Edition Casbah. Alger. Algérie.

GRIN. F, (1999), *Economics in Fishman, J (dir) Handbook of Langage and Ethnic Identity* “, Oxford, Oxford University Press.

GRIN. F, (2001), *Langue et marché du travail : quelques réponses, beaucoup de questions*. In, *Mondialisation et enjeux linguistique*, Cread, Alger.

GALISSON. R & ANDRÉ. J-C, (1998), *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*, Centre National de la Recherche Scientifique. Institut National de la langue Française. Université de la Sorbonne Nouvelle. Didier Érudition.

GUÉENGUEN. N, (2005), *100 petites expériences en psychologie de consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence*, Édition Dunod.

GUILBERT. L, (1975), *La créativité lexicale*, Edition Larousse Université.

GUCKIN DE SLANE. W-C, (2013), *Ibn Khaldoun. El Mouqaddima. Les prolégomènes à l'histoire universelle*, Traduction et commentaires. Edition integrale. Berti Editions. Alger. Algérie

HAMERS JOSIANE. F & BLANC. M, (1983), *Bilinguisme et bilinguisme*, Bruxelles. Mardaga.

INGHAN. M, (1995), *Management stratégique et compétitivité*, Edition De Boeck. Université.

KAPFER. J-N, (2007), *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, Editions d'organisation. Groupe Eyrolles.

KORNAI. J, (1996), *Le système socialiste : l'économie politique du communisme*, Presses Universitaires de Grenoble.

KOULOGLI. D.E, (1996), *Sur quelques approches de la réalité sociolinguistique arabe*. In langue en Egypte/Monde arabe, N°=27-28 (3^e et 4^e trimestre) 287, 299.

MARTINET. A, (1967), *Connotations, poésie et culture*, Dans To Honor Roman Jakobson, t ; II, p 1288.

- LACHERAF. M, (1998), *Des noms et des lieux. Mémoires d'une Algérie Oubliée*, Casbah Editions. Alger. Algérie.
- LALANNE- GOBET. C, (2009), *Créer un nom de marque et un nom de domaine*, Collection « Design & marques ». Editions D'organisation. Eyrolles.
- LAGARDE. C, (2001), *Des écritures « bilingues »*, Edition Harmattan.
- LE BON. L, (2001), *Dada*. Paris, Centre Georges Pompidou,
- LE BRAS. F, (2007), *Le grand livre des prénoms*, Edition Marabout.
- LECLERC. J, (1999), *Le français scientifique : guide de rédaction et de vulgarisation*, Brossard, Linguattech éditeur.
- LEHAMANN. A & MARTINE RTHETE. F, (2013), *Lexicologie sémantique, morphologie, lexicographie*, 4^e Edition. Edition Armand Colin.
- MATTELART. A, (1994), *La publicité*, Edition La découverte. Paris.
- MEHREZ.A, (2006), *Glossaire raisonné des mots français d'origine arabe*, Collection Arabissimo. Edition El Othmania. Alger. Algérie.
- MORATI. T, (2010), *Fortifier notre équilibre par les couleurs*, Edition Lanore.
- MILLER. C, (2008), *Quelles voix pour quelles villes arabes ?* In, Auguste Moussirou-Mouyama, *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Ecriture.
- MEKIDECHE. M, (2000), *L'Algérie, entre économie de rente et économie émergente*, Édition Dahlab.
- MOREAU. M-L, (1997), *Sociolinguistique : les concepts de bas*, Collection Psychologie et sciences humaines, Bruxelles : P. Mardaga.
- MAOULI. M, (2013), *Ibn Khaldoun. Nouvelle du Maghreb. Extraits de la Muqaddima choisis, traduits*, Edition El Othmania. Alger. Algérie.
- MOUSSAOUI. R, (2017), *Algérie, toponymie et amazighité. Toponymie des lieux, en tamazight, situés hors les régions amazighophones*, Tafat et Alframed Editions.
- NORTH. X, (2008), *Multilinguisme, compétitive économique et cohésion sociale*, Délégation générale à la langue française et aux langues de France. Ministère de la culture et de la communication.
- PIWNICA. J, (2009), *L'émotion à l'œuvre*, Edition Harmattan.
- PETIT.G & HAILLERT.P& SALVADOR. X-L, (2017), *La dénomination : lexicque et discours*, Honoré Champion. Paris.
- REY. A, (1976), *Théorie du signe et du sens*, Lecture II. Kelincksieck. Paris.
- ROCHER. E, (2008), *Conditionnement et emballage*, Groupe Eyrolles. Editions d'Organisation.

SADAT YARMECH. O & BENRAMADANE. F, (2013), *Le nom propre maghrébin de l'homme, de l'habitat, du relief et de l'eau*, Edition CRASC.

SADAT YARMECH. O, (2014), *Anthroponymie et état civil : nomination et écriture(s) des patronymes en Algérie*, Editions CRASC.

SUHAMY. H, (2014), *Les figures de style*, Douzième Edition. Edition Point Delta.

SEMPRINI. A, (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris. Edition Liaisons.

SEBAA.R, (2002), *L'Algérie et la langue française. L'altérité partagée*, Dar El Gharb,Oran.

TEMIN. D, (2007), *Nomination et représentation des langues en Algérie*, In *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Chériguen F (dir), 2007, Paris, Harmattan, P.P19-35.

TALAHIT. F, (2010), *Réformes et transitions économiques en Algérie*, Université Paris 13-Nord, UFR des sciences économiques et de gestion.

THOMSEN. C, (2000), *Stratégies d'argumentation et de politesse dans les conversations d'affaires. La séquence de requête*. 3^e Edition Piter Lang

URVOY. J-J & SANCHEZ. S, (2007), *Packaging*, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.

URVOY. J-J & LLORCA. A, (2010), *Créer une marque enfants*, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.

ZELTMAN. G, (2004), *Dans la tête du client. Ce que les neurosciences disent au marketing*, Editions d'Organisation.

Articles

ALI Yahia. A, (2010), *L'identité nationale est un problème du passé, du présent et du futur* ». Le Quotidien d'Algérie.

<http://lequotidienalgerie.org/2010/10/12/1%E2%80%99identite-nationale-est-un-probleme-du-passe-du-present-et-du-futur>

AMALOU., H & DAHACHE. C, *Stratégie de coopération de l'OMS avec les pays Algérie (2002-2005)*. Édition septembre octobre 2007.

ANDREFF. W & VERCUEIL. J, (2007) *Économie de la transition. La transformation des économies planifiées en économies de marché*, In : *Revue d'études*

comparatives Est-Ouest, vol, n°4. Les politisations de l'identité dans les Balkans contemporains. pp. 232-238.

AYEB. S, *L'importance des caractères extrinsèques des médicaments génériques sur la prescription médicale*. Faculté des Sciences Economique et de Gestion en Marketing (ERMA) Université Tunis El Manar.

AYEB. S, *L'impact des stratégies marketing sur la prescription médicale des médicaments génériques*. Faculté des Sciences Economique et de Gestion en Marketing (ERMA) Université Tunis El Manar.

ARFOUILLOUX. J-C, (2002), *La psychanalyse aux prises avec les mots* ». Simen [En] le 29 avril 2007. <http://senem.revues.org/2426>

ALI-BENCHERIF. M-Z, *L'affichage publicitaire dans l'espace urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire*. *Signes, Discours et Société* [En], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire, 14 juillet 2013. <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991.ISSN1308-8378>.

AZZEDINE. M, *Le « syntagme publicitaire » dans les enseignes de la ville de Mostaganem. Approche de l'onomastique commerciale*. Université d'Abdelhamid Idn Badis. Mostaganem. PP530-551.

AZZEDINE. M, *Les noms désignateurs de commerce : Eléments d'approche lexico-sémantique*, Socles n°8, janvier 2016.

BOUHNİK. A, *Créer et développer une marque en Algérie : Initiation aux marques pour les petite et moyennes entreprises*. Numéro 01.2005. Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI). PAO : Média One Algérie.

BOUSSAHEL. M, *Contact et contraste des langues dans Djurdjurassique Bled de Fellag*, p123. Synergies Algérie n° 7 - 2009 pp. 121-140.

BENBACHIR. N, (2007), *Quelle(s) langue(s) pour l'économie algérienne : cas de la sonatrach*, p41. Synergie Algérie n°01, pp41-47.

BAALA-BOUDEBA. A, *Langue et identité. La place du français et de l'anglais dans le conflit sociolinguistique algérien : Représentations d'enseignants de français du sud algérien*, p269. Synergie Royaume Uni et Irlande, n°05, 2012, pp265-277.

BARTH. R, *Le message publicitaire, rêve et poésie* », In Les Cahiers de la publicité. N°07, pp91-96.

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan1268-72511963>

BENAISSA.Y, *L'Algérie sur le chemin des réformes.*
http://www.senat.fr/ga/ga37/ga37_mono.html

BERTHELOT-GUIET. K, (2003), *Quand dire c'est faire...La différence : pouvoirs de la langue dans l'hyperconcurrence internationale.*
<http://archiveic.ccsd.cnrs.fr/sic-00000801>

BONHOMME.M, (2002), *La publicité comme laboratoire du français actuel.* In L'information Grammaticale. N°94, Pp33-38. Revue Persee.

BONDOL. J-C, *La notion de « transfert connotatif » dans la motivation des noms propres : processus de subjectivation en communication télévisuelle ».* UMR 7023 CNRS-Universit2 Paris 8.

BEAU DE LONÉNIE, (2009), *De quelques spécificités des marques de produits pharmaceutiques en France.* Institut de recherche en Propriété Intellectuelle (irpi).
Chambre de Commerce et Industrie de Paris.

BOUVERET. M, (1098), *Approche de la dénomination en langue de spécialité.*
Journal des traducteurs, Vol.43, n°3, p.393-410.
<http://www.id.irudit.org/derudit/002130ar>

BOUTAUD. J, (2007), *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible.* Semen. Mis en ligne le 22 aout 2007.
<http://semn.revues.org/5011>

CASSIN. B, (2019), *RÉFÉRENT*, Encyclopædia Universalis [En], consulté le 19 janvier 2019. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/referent/>

CELHAY. F (2014), *Impact du design du logo et du nom de la marque : effet de double ancrage.* 30^e Congrès International de l'Association Française du Marketing (Montpellier, Mai 2014)

COULMA. F (1992), *Langage and économie*, traduction de AWAAD, A اللغة والاقتصاد « عالم المعرفة » , n° : 263, Novembre 2000, p. 146.
<http://www.kenanaonline.com/mokharat/64175>.

COTTEZ. H (19870), *Sur quelques problèmes de la dénomination.* Cahier de lexicologie, P165-176.

COLLAGE. V & CHANDON.J-L & ROUX. E, (2004), *L'impact du changement de nom de marque sur l'attitude vis-à-vis du produit.* Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion.

COVA. B & COVA V, (2004), *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?* Les troisièmes journées Normandes de la Consommation. Colloque « Société et Consommation », Rouen. 11 & 12 mars 2004.

CONDAMINES. A, (2006), Modes de construction du sens en corpus de spécialité ». Cahier de Grammaire 30. Spécial Anniversaire », pp75-88.

CHACHOU. I, (2011), *Le mixage linguistique dans la publicité en Algérie*. Resolang. Revue semestrielle de l'université d'Oran. Numéro 6-7.

CHAIGNE. F, (2010), *Guide pratique à l'usage des entreprises pour créer ou changer de logo*, 1ere Edition. <http://www.franckchaigne.com>

CHAGRIN. M & PROUHET. A & SIBELLAS. D, (2007-2008), *La publicité et les femmes*. Sous la direction de Benoit D'Aiguillon.

CHEIKH-YAHIA. M, (2000), *L'ononastique Comorienne : étude linguistique*. AAP 64 : Swahili Forum VII • 205-235

CHIKHI. A & CHIKHI. N, (2012), La toponymie en Algérie ». Fig Working Week. Knowing to manage the territory, protect the environment, evaluate the cultural heritage. Rome, Italy, 6-10 May 2012.

DERRAJI. Y, (2004), *Vous avez dit langue étrangère, Le français en Algérie ?* Les cahiers du SLADD n°02. Algérie.

<http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/derradji.html>

DERRAJI. Y, (2004), *Le français en Algérie : particularisme lexical ou norme endogène ?* in Des langues et des discours en question, Les Cahier du SLADD 2, Université de Constantine.

DUBUISSON. M, *Réflexion sur l'actualité de l'antiquité*. Département de langue et de littérature classique. Université de Liège <http://www.class.ulg.ac.be/ressources/reflexions.pdf>

DUMESNIL. P (1995), *Economie de la langue et langue de l'économie*. Publié dans La revue internationale de systémique, Vol 9, n° 5, pp443 à459.

DRUETTA. R (2008), *Les noms de marque et de produit comme marqueur identitaire*. N°150. www.cain.info/revue-ela-2008-2--157.htm

DROUIN.A-M, (2004), *Valeur et culture(s) : peut-on encore penser l'universel ?* Tréma 23. Mise en ligne le 5 octobre 2010. <http://trema.revues.org.640>

DRANGA. (2011), *Pour une analyse décompositionnelle des noms propres toponymiques- modèle de représentation sémantique*. Synergie Roumanie n°5. PP177-193.

DINCA. D, (2008), *La néologie et ses mécanismes de création lexicale*. Article publié dans le cadre du projet de recherche *Typologie des emprunts lexicaux français en roumain. Fondement théoriques, dynamique et catégorisation sémantique* (FROMISEM) financé par CNCSIS (contrat n°820 :2008).

DICHY. J, (1997), *Pour une lexicomatique de l'arabe : l'unité lexicale simple et l'inventaire fini des spécificateurs du domaine du mot*. In Méta, Vol.42, n°2, juin 1997, p291-306. <http://www.erudit.org/revue/meta/1997/v42/n2/002564ar.pdf>

ETIEMBLE. R, *La langue de la publicité*. In Les Cahiers de la publicité. N°15, pp.105-112.

FEVRE-PERNET. C & ROCHÉ. M, (2005), *Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/ Non de produit*. Publié en 02 décembre 2005. www.corela.edel.univ-poitier.fr/index.php?id=1198

FEVRE-PERNET. C, (2008), *Stratégie dénominatives en onomastique commerciale*, Durand J. Habert B., Laks B. (éds.) Congrès Mondial de Linguistique Française - CMLF'08.

FABRE. P, (1987), *Théorie du nom propre et recherche onomastique*. *Cahiers de praxématique*, 8 | 1987, document 1, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté. <http://praxematique.revues.org/1383>

GRIN. F, *Langue et économie, le Canada dans la mouvance internationale*. www.pch.gc.ca/angoff/perspectives/francais/econo/index.htm

GRIN. F, (2002), *L'économie de la langue et de l'éducation dans la politique d'enseignement des langues*. Strasbourg : Conseil de l'Europe. www.Cisad.adc.education.fr/hcee/document/rapport.Grin.pdf

GARY-PRIEUR. M.N (1971), *La notion de connotation (s)*. P97. In Littérature, N°4 Volume 4. 1971. http://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1971_num_4_4_2531

GUERRINI. E & HEURTEMATTE. A, (2006), *Jargon Cosmétique*. Ecole Nationale de Chimie de Rennes.

GRIMAUD. M, (1990), *Les onomastiques. Champs, méthodes et perspectives*. In Nouvelle revue d'onomastique, n°15-16, pp.5-23. http://www.persee.fr/doc/onoma_0755-7752_1990_nom_15_1_1042

HAZZAB. D & ARRAE.N, (2016), *Le phénomène de la contrefaçon en tant que symbiose entre concepts sociolinguistiques et onomastique commerciale*, Al Bashaer. Economic Journal. Numéro 05.

HOUSSEONLOGE. D (2009), *L'enfant sur-consommateur*. Analyse UFAPEC. N°12.

HANOUTI. K (1996), *Fraternité et parenté chez les kabyles*, p02. Malampous n°5 et 6.

www.afmjf.fr/.../pdf_MELAMPOUS_No5_ET_6_fraternite_et_parente...

HAMMADOU. M, (2013), *Guide pratique de la langue et de la culture Berbère*. Edition ENALANAP.

<http://tefat.levillage.org/symbole/symbole.htm>

HADJ MILIANI, ROUBAI-CHORFI. A, (2011), *Médias, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie. Données et contextualisations*, p154, Synergies Algérie n° 14, pp. 151-159.

JAOUEN. M, (2004), *Médicaments génériques Marketing sous prescription*. Marketing N°88.

KORTAS, J, (2009), *Les hybrides lexicaux en français contemporain : délimitation du concept*. Journal des traducteurs vol.54, n°3, p.533-550.

KLEIBER.G, (1984), *Dénomination et relation dénomminative*, Langages, 76, P77-94.

KLEIBER.G, (2001), *Remarques sur la dénomination*. In Cahiers de Praxématique, 36,21-41.

KLEIBER.G, (2006), *Retour sur les Noms propres Standard modifiés*. Linguistica-Revista Linguistico da Universidade do Porto- Vol 1, pp33-51.

KHETIRI. B, (2009), *Du français en Algérie...au français d'Algérie*, Synergie Algérie n°4, p57-68.

LAURENT, B, (2004), *Comme de longs échos qui se confondent...dans le nom de marque et de produit*. Cahiers de Praxématique. [En], 43/2004, document 2.

<http://praxematique.revues.org/1801>

LAHLOU. S, (1992), *Genèse et perception de la notion de qualité chez les consommateurs*. In « Comprendre et évaluer la qualité : rapport au Ministère de la Recherche et de l'espace, secteur 'conception de produits-design' ». Cahier de recherche (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), 39.

CREDOC, Paris, France. <http://eprints.lse.ac.uk>

LEQUEMENT.R (1975), *Etiquettes de plomb sur les amphores d'Afrique*. In Mélanges de l'Ecole française de Rome. Antiquité T. 87, N°2. pp.667-680. <http://www.persee.fr>

LOUYEST. B (2007), *Une linguistique « réaliste »*, Acta Fabula, Vol 8, n°6, Novembre-Décembre 2007.

<http://www.fabula.org/acta/document3590.php>

MAICHE. H, (2010), *Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours*. Synergie Algérie n°10, pp 289-297.

MALLET. S (2004), *A la recherche des origines du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit*. Les troisièmes Journées de la consommation. Colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 & 12 mars 2004.

MATHÉ J.C, (2006), *Capacité dynamique et reconfiguration stratégique des groupes pharmaceutiques*. La Revue des Sciences de Gestion : Mar/Arp2006.

MEOUEK. M & KOUICI. N, (1997), *Mots et expressions populaires en arabe Algérien*. Estudios de dialectologia norateaficana y andalusi 2, PP 95-103.

MEBROUR. A, (2007), *Alternance codique arabe/français : emplois et fonctions*, Constellation francophones.

http://www.publiforum.it/ezine_articles.php?id=67

MEJRI. S, (2000), *Figement et dénomination*, Meta : journal des traducteurs, Vol.45, n°4, p609-621.

MILIANI. H, (2011), *Média, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie. Données et contextualisations*. Synergie Algérie n°14. pp. 151-159.

MILIANI. M, (2003), *Le français dans les écrits des lycéens : langue étrangère ou sabir ?* p79. In, Revue Insaniyat, Langues et société N°17-18, Oran, CRASC.

MELLIANI. F, (1999), *Le métissage langagier comme lieu d'affirmation identitaire. Le cas de jeunes issus de l'immigration Magrèbine en banlieue rouennaise*. In Les parlers urbains. Revues de linguistique et de didactique des langues, n= 19. Lidil. Université Stendhal. Grenoble III, pp59-77.

MONSERAT Lopez Diaz, (2001), *L'onomastique des parfums*, p217. Isabel Uzcanga et al (eds), *Presencia y renovación de la lingüística francesa*, Salamanca.

MADAOUÏ. M & BOUKRIF. M, (2009), *De l'économie administrée à l'économie de marché. Les PME à l'épreuve de la mise à niveau des entreprises en Algérie*. P02. Colloque international : « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé ». 11e journées scientifiques du Réseau Entreprenariat. INRPME-AUF-AIREPME. 27 au 29 mai 2009.

<http://id.erudi.org/iderudit/003611ar>

MOLINO. J, (1982), *Le nom propre dans la langue*. In *Langages*, 16e année, n°66, pp 5-20. <http://www.persee.fr>

MOUSSAOUI. M, (2004), *L'hispanisme dans le parler oranais : incidence lexicale ou egs culturel*. In *Insaniyat. Revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales*. P233-246. 2004.

<http://journals.openedition.org/insaniyat/5678>

OUNIS.F, (2012), *Rivalité entre le français et l'anglais : mythe ou réalité ?* Synergie Algérie n°17. pp. 87-92.

PAZIOT. A, *La dénomination des commerciaux : une identité à revisiter*. IUT Reims_Châlons_Charleville-Université Champagne Ardenne. Département TC orientation Génie de la distribution industrielle.

PEHIU. G, (2006 – 2007), *L'onomastique- Science interdisciplinaire*. The Annals of Valahia University of Târgoviște, Geographical Series, Tome 6 -7,

PETIT. G, (2012), *Présentation : La dénomination*, p 03. *Langue française :2* (n°174) p. 3-9.

www.crain.info/revue-langue-francaise-2012

PETIT. G & BEACCO. J-C, (2004), *Le lexique ordinaire des noms du dire et les genres discursifs*. *Langages* 2004/2 (N°154) p87-100.

<http://www.cain.info/revue-langages-2004-2-87.htm>

PETIT, G (2012), *Pour un réexamen de la notion de dénomination*, *Langue française* (n°174), p.27-44.

<http://www.crain.info/revue-langue-francaise-2012--27.htm>

PRANDI. M, (2007), *Métonymie et métaphore : parcours partagés dans l'espace de la communication*. Semen. Mis en ligne le 29avril 2007.

<http://semen.revues.org/2386>

PERRIN. L, (2007), *Figures et dénominations*. Semen. E

REY—DEBOVE. J, (1994), *Nom propre, lexique et dictionnaire de langue*, in M. Noailly(éd), *Nom propre et nomination*, Actes du colloque de Brest, 21-24avril 1994, s.l.n.d. P107-122.

ROQUE. G, (2011), *Rhétorique visuelle et argumentation visuelle*. Semen. Mise en ligne le 01 octobre 2011. <http://semen.revues.org/9370>

RICHAUDEAU. F, (1969), *Les structures des phrases*. In *Communication et Langage*. N°1, 1969. pp.19-25. <http://www.persee.fr>

SIBLOT. P, (2001), *De la dénomination à la nomination. Les dynamiques de la signifiante nominale et le propre du nom*. Cahier de Praxématique. www.praxematique.revues.org/368

SABLAYROLLES. J-F (2007), *Nomination, dénomination et néologie : intersection et différences symétriques*. Néologica, n°1, Garnier, mars 2007, p87-99.

SCHULZ. P, (2007), *Le caractère relatif et ambigu du concept traditionnel de métaphore et la construction du sens lexical*. Semen. <http://semen.revues.org/2420>

SEBBA.R, (2002), *Culture et plurilinguisme en Algérie*. In Internet Zeitschrift fur Kulturwissenschaften.No13. <http://www.inst.at/trans/13nr/sebaa13.htm>

TALEB-IBRAHIMI. K, (2006), *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues*, colloque Pour une histoire critique et citoyenne. Le cas de l'histoire franco-algérienne, 20-22 juin 2006, Lyon, ENS LSH, 2007. http://w3.ens-lsh.fr/colloques/france-algerie/communication.php?id_article=212

TALAHIT. F, (2010), *Réformes et transformations économique en Algérie*. Rapport en vue de l'obtention du diplôme habilitation à diriger des recherches. Université Paris 13 Nord.

TURMINE. M, (2011), *L'importance des couleurs dans la publicité : analyse sémiologique de l'image fonctionnelle*, Université Laval. <http://semio1.files.wordpress.com/2012/10/turmine.pdf>

TOUDJI. S, (2005), *L'anthroponymie Libeco-berbère, reflet d'une identité*, dans *Nomination et dénomination des lieux, des tribus et de personnes en Algérie*, p94. Centre Nationale de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle. Édition CRASC.

WELMET. M, (1991), *Nom propre et ambiguïté*. In *Langue française* n°92. Syntaxe et sémantique des propres. pp. 113-124. <http://www.persee.fr>

VART. L, (2019), *Les études packaging. Quelles questions et quelles études pour réussir le design packaging ?*

VAXELAIRE. J-L, (2008), *Etymologie, signification et sens*. Congrès Mondial de Linguistique Française-CMLF. Institut de linguistique Française www.linguistiquefrancaise.org

Mémoires et Thèses

ABACI. A, (2011,) *La diversité linguistique en Algérie : entre proclamé et le vécu* ». Université de Tlemcen.

www.comsol.univ-bpclermont.fr/rubrique28.html

BERAY. I (2007-2008), *L'influence de la publicité sur le comportement de santé des jeunes*. Mémoire présenté en vue de l'obtention du : diplôme de Master Professionnel Sciences du Mouvement Humain. Université Montpellier I.

BENMAYOUF. C.Y, (2002), *L'arabe parlé des cadres algériens ou l'arabe médian. Description linguistique*, Doctorat d'état, Sorbonne, Paris V

BOUKLI-HACEN.N, (2010-2011), *Positionnement stratégique du médicament générique. Etude de cas : analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien*. Mémoire de Magister en Marketing international. Université Abou-Beker Blekaid

CORDEL. A-N, (2014), *La diffusion de l'anglais dans le monde : le cas de l'Algérie*. Thèse de doctorat de l'Université de Grenoble.

CHANGEUR. S & DANO. F. (Mars 1996), *Aux sources du capital-marque. Le concept d'association de marque*. Université de Droit et des sciences d'Aix Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre de recherche sur les organisations et la gestion.

CHAFI. L, (2011), *Les noms nouveaux des entreprises et des produits dans la réalité algérienne depuis les années quatre-vingts : identification et description* ». Université Frère Mentouri, Costantine 1.

FAVREAU. A, (2003-2004), *Le Droit des marques et la santé*. Mémoire de DEA de créations immatérielles. <http://www.caprioli-avocats.com>

FEVRE-PERNET. C, (2008), *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets*. P 83-84. Doctorat de l'Université de Toulouse, délivré par l'Université Toulouse Le-Mirail

KETHIRI. B, (2004), *Les emprunts dans le français en usage en Algérie : étude lexicologique et sociolinguistique*. Mémoire de magister, Université de Constantine.

MECHETI. N, (2016-2017), *Pour une analyse sociolinguistique des marques transcodiques dans les chroniques journalistiques du Quotidien d'Oran et du Soir d'Algérie*, These de doctorat. Université Batna 2.

ROULLET.B, (2004), *L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*. Ecole doctorale de sciences économiques et de gestion. Université de Rennes 1.

REHOROVA. J, (2007), *Emprunts arabes en français*. Masarykova Univerzita.

SUHAIKOVA. K, (2009), *Mots empruntés à l'anglais dans les textes de la publicité*. Masarykova Univerzita.

TOUZANI. M & LAOUITI. S, (2005), *Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe*. Institut Supérieur de Gestion, Tunis.

PEZYBYLA.K, (2017), *Les stratégies marketing du luxe, Le kelly d'Hermès : du sac à main à l'icône du luxe*.

<https://fr.slideshare.net/kprzybyla/les-stratgies-marketing-du-luxe-le-kelly-dherms-du-sac-main-licne-de-luxe>

Dictionnaires

BENMAYOUF. C. Y (2010), *Dictionnaire de linguistique*. Edition de l'Office Des Publications Universitaires. Constantine. Algérie.

BANALLOU. L, (1992), *Dictionnaire des hispanismes dans le parler de l'Oranie*, Alger. O.P.U.

CHARAUDEAU. P & MAINGUENEAU. D, (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éd. du Seuil.

CHEBEL. M, (1995), *Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystiques et civilisation*, Edition Albin Michel.

CHERIGUEN. F, (2012), *Dictionnaire d'hydronymie générale de l'Afrique du Nord (Algérie, Maroc, Tunisie)*, Edition Achab. Tizi-Ouzou. Algérie.

CHEMINI. S, (2006), *Dictionnaire des noms et des prénoms berbère*, Edition L'Odyssée. Tizi-Ouzou. Algérie.

CHEVALIER.J & GHEERBRABT. A, (2007), *Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, nombre*, Edition Robert Lafond/Jupiter.

DUBOIS.J & al, (1999), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Edition Larousse.

HADDADOU. M-A, (2012), *Dictionnaire toponymique et historique de l'Algérie*, Edition Achab. Tizi-ouzou. Algérie.

TOURNIER. N & TOURNIER. J, (2017), *Dictionnaire de lexicologie française*, Edition Ellipes Paris.

Dictionnaire Mounge Français-arabe/ Arabe- français. Quinzième Edition. Librairie Orientale (2008).

Dictionnaire psychanalytique des images et symboles du rêve. www.abcdreve.fr

Dictionnaire Harrap's Concise : anglais –français/ français-anglais.

Dictionnaire Larousse.

Robert. Dictionnaire historique de la langue française.

Dictionnaire des suffixes français. Petite fabrique de Vocabulaire. XXI.

Guide pratique des médicaments génériques : www.caami.be

Edition Média 38 Dictionnaire et recueils de correspondances.

<https://www.larousse.fr>

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Tous droits réservés.

www.dictionnaire.reverso.net/anglais-francais/stitch

DICTIONNAIRE DES SYMBOLES. www.dictionnairedessymboles.fr

Autres

Annuaire des professionnels 2017. Les pages Maghreb.

Annuaire des professionnels 2018. Les pages Maghreb.

Annuaire des entreprises algérienne el Mouchir. www.elmouchir.caci.dz

Loi n°91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe.

Article 3 bis de la révision constitutionnelle du 10 avril 2002.

Le Registre du Commerce Indicateurs et Statistiques.

Journal officiel. Ordonnance 01-04 aout 2001 : article 13.

Guide des Affaires en Algérie. Contexte économique et cadre des investissements. 2006. Boyadjian & Associates. Projet Finance & Management Consultants.

Délégation Générale à la langue française et aux langues de France : « Multilinguisme, compétitivité économique et cohésion Sociale »

Commission Européenne. Direction générale Santé et Protection des consommateurs : « Attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage ». Avril 2005.

Sites Web

NOUVELLE REVUE ONOMASTIQUE. <http://www.onomastique.asso.fr>

DEFINITION ET HISTOIRE DE LA STRATÉGIE. www.conscience-vraie.info/stratégie.htm

L'AMÉNAGEMENT LINGUISTIQUE DANS LE MONDE. www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/algerie-1demo.htm

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE. <http://www.joradp.dz/HFR/Index.htm>

CENTRE NATIONALE DU REGISTRE DE COMMERCE. www.cnrc.org.dz

UN MAGAZINE POUR L'HOMME ACTIF. http://www.vitamedz.com/un-magazine-pour-l-homme-actif/Articles_15688_182708_0_1.html

SIGNIFICATION PRÉNOMS. www.signification-prenom.com

LA TOPONYMIE. <http://www.rezki.net/La-toponymie-un-instrument>

L'ALGÉRIE MODERNE. FORUM <http://www.algerie-dz.com>

DÉVELOPPMENT DES PME DE LA FILIÈRE 'BIOTECHNOLOGIE ET SANTÉ. <http://www.inpi.ccip.fr>

LATIN\LES DEGRÉS DE L'ADJECTIF QUALIFICATIF.

http://fr.wikibooks.org/wiki/Latin/Les_degr%C3%A9s_de_l'adjectif_qualificatif

QU'EST-CE QUE LE KYUDO. www.akvm.free.fr/kyudo.html

LE NOUVEL ECONOMISTE. <http://www.lenouvelleconomiste.fr>

LES MÉDICAMENTS, UN LUXE ? <http://www.hec.unil.ch/jlambelet/econat4.html>

TOUS LE MARKETIN A L'ERE DU LA DATA ET DU DIGITAL.

www.mercator-publicitor.fr

CLASSE PHARMACOLOGIQUE.

<http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/38278-classe-pharmacologique-definition>

DEFINITION ET HISTOIRE DE LA STRATÉGIE.

www.conscience-vraie.info/stratégie.htm

Sites des entreprises et des produits

www.bourgeon-dz.com

www.wouroud.com

www.faderco.dz

www.awane-dz.com

www.sopalux2000-dz.com

www.missflowers-dz.com

www.labovenus.dz
www.elwaha-cosmetique.com
www.hygienix-dz.com
www.purfums-elbahia.com
www.sarlbeautyface.com
www.splendid-dz.com
www.ghalia-cosmetics.com
www.extral-bio.com
www.labonedjma.com
www.rouiba.com.dz
www.cafeoued.com
www.africafe-dz.com
www.dz.all.biz.com
www.leberbere-dz.com
www.babessouk.com
www.biscorima.com
www.sosemie.com
www.saidalgroup.dz
www.biopharmdz.com
www.somedial.com
www.biogalinic.com
www.ivalpharma.com
www.groupesantelaboratoires.com
www.phramalliance.dz
www.inphamedis-dz.com
www.labosalem.com
www.groupetahraoui.com/taharaouientreprises.espx

Toutes les références électroniques ont été vérifiées en juin 2020.

Les annexes

Annexe 01 : Corpus agroalimentaire

Entreprises	Produits
Falait	Tartino,
	Cheezy
	Ra-Pido
ElHara	ElHara
Régilait	Yakaboire Minceur La Bergère Tarti Cheez
Diari	Diari
Arwa	Arwa
Marwa	Marwa
Hayet	Hayet
Aroma	Aroma
Golden Drink	Fine
Cevital	Lalla Khedidja
	Tchina
	Skor
	Matina
Limonaderie Orientale Sarmouk Fils	Fakia
	Cidro
NCA Rouiba Spa	Fruits Mixés
Sarl B.N.C (Boisson Nouvelle Compagnie)	Ghadir
EURL Cordial Boissons	Soda Cordial

Sarl Tahraoui	Manbaà alghezlane
Sarl TFC (Taiba Food Compagnie)	Ramy Ramy Wild Buffalo
Sarl Starjos Produits alimentaires	Libon
Boisson Polo	Polo
(EMBG)	Togi
Groupe Attia	Mouzaia
	Sania
	Bitter
	Ben Haroun
	Saida
	Amen Kesrou
	Batna
	Tropica
	Sirops
	Bao31
	Kelch
	Maxi
	Mini
Super	

	Speciale
	Gold
	Pamora
	Silver
	Malta
	Judorge
	Squash
	Bonoise
	L'hipponoise
	Safari
	Cynthia
	Lolita
	Marina
	Bahia
	Cherchar
Sarl Sidi Ali Benyoub	Sidi Ali Benyoub
Groupe Azzouz	Sfid
SARL Messeraghine	Messeraghine
Eau minérale Mansourah	Mansourah
Sidi Ahmed El Kebir	Sidi Ahmed El Kebir

SARL Chifaa	Chifaa
Bannet Bladi	Bannet Bladi
SARL Tassala	Tassala
SARL Hammamat	Hammamt
Sarl Lejdar	Lejdar
Groupe ENAJUS Spa	N'Gaous
Ibrahim et Fils	Ifri
Toudja	Toudja
EURL Elma	Elma
Aghbalou	Aghbalou
Hamoud Boualem SPA	Hamoud, Selecto, Slim
S.G.E.M Sarl	Guédila
Limonaderie Rodéo	Rodéo
Thevest des Eaux Minérales	Thevest
Groupe Yaici	Djemila
Source de montagne Sidi Rached	Sidi Rached
Tousnina	Tousnina
Texanna Eau Minérale	Texanna
Boissons Khouas	Qniaa
Nomade Sarl	Nomade, Ayris
Ifren	Ifren
Source Taberkachent	Taberkachent
Limonaderie Kabylia	Kabylia
Limonaderie Le Montagnard	Le Montagnard
Bull D'Or	Bull D'Or
Compagnie Mimoune Boissons	Mimoune

Emrod Industrie	Emrod
Bennet Bladi	Bennet Bladi
Si Hamdi Limonaderie	Si Hamdi
ETS Rahal Tayeb	N'Gaoussia
MGB Royal	Soda Royal
Monts Dhaya	Monts Dhaya
Setifis Bottling Company	Setifis cola
Ghozlane Soft Drinks	Jupiter
Sunny Drink	Sunny Drink
EURL Grouz Benhacine	Milev
Micro entreprise le petit fils Betouche	Fleuritta
Coopérative Les Vergers	Le Petit Géant
	Le Géant
Chebli Groupe Agro	Maasdammer
	Hollandia
Laiterie Soummam	J'nina
	Fort
	Bnina
	Céréalo
	Mamzoudj
	Dialna
	Yago
Sarl Casa Del Gelato Sadi	Big Gelato

	Mini Gelato
SARL Good Lait	Mapart
Couscous El Hara	El Hara
SARL Hodna Lait	Lait Hodna
	El Bey
	L'ben
	Fury
	Le Gourmand
	Loundja
	Brassé
	Bifidus
	Fromage El Badya
Priplait	Ikil chèvre
	Ikil crevette
	Ikil Edam
	Ikil Ail et fines Herbes
	Ikil Gouda
	Ikil Light
	Ikil Requefort
	Ikil saumon
	Ikil Olives noire
	Ikil olives verte

Laitamine	Amine
Tifra lait	Tifra lait
Sarl Gaufretterie El Badr	Stitch
	Saga
Chocolaterie Toffy	Halya
	Halya Mina
Ets Lina	Barbie
Biscuiterie et confiserie de l'Ouest	Moumtaz
Biscolati SARL	Imad
El Wafi Industrie alimentaire SARL	El Wafi
Biscuiterie Oum El Koura	Oum El Koura
BISTA	Tassili
Auberge de la Madeleine	Madeleines
	Mini Cakes
Confiserie Boubou	Barbapapa
EURL Confiserie El Khold	El Faiz
ETS Les 3Princes	Les 3Princes
Conditionné par ETS Benaissa Abdelazzir	Aziz
S.A.R.L Pepito	Marsupilami
	Familial
Spa Snax	Smileys
Sarl Evolution Foods	Zanga Zanga
	Batato

Groupe GCAT	EL Anka
	El Pacha
	El Qursane
	El Bouna
Africafé SARL	Africafé
	Royal
	Tilimsan
	Classic
Chay e.u.r.l	Top Tea
	Le Thé Noir
	Algaid
	Adam
	Thé amincissant
	Thé au Gingembre
	Trois Chameaux
SARL Café Essabah	Café El Youm
Laya Alimenta Company	Café Laya
Enterprise Primo	Mamay
	Laiz Mamay
ETS Soundous Conditionnement d'œufs	Soundous
Sarl Raja Food Industrie	Poséidon
Fraidat SARL	Fraidat
Biodattes Algérie	Biodattes

Conserverie Izdihar	Izdihar
Conditionnement par Axiom SPA	Kenzy
Huilerie Moderne Mohammedi M'Hamed	Huile Mohammedi
Olivier El Moubaraka	El Moubaraka
Khodja et Cie	Blady

	Ceregal
Cherif-Benmoussa Nadjib ETS	Farine Nadjib
	Semoule Benmoussa
Les Grands Moulins Belhith SARL	Farine panifiable
Minoral SARL	Minoral farine
	Minoral semoule
Moulins El Hamel SARL	Farine El Hamel
	Semoule El Hamel
Moulins Sakina SARL	Sakina farine
	Sakina semoule
Sosemie EURL	Sosemie
MSB	MSB semoule
Moulin Mordjane	Mordjane
Moulins Tidjaniens	Moulins Tidjaniens
STACO	STACO semoule,
	STACO farine
Email du Grain D'OR	Grain d'or
GMC	GMC semoule

Moulin Royal d'Akbou	Semoule Royal d'Akbou
Les Moulins Sidi Aissa	Semoule Sidi Aissa
Groupe Lara Moulin du Sahal	Semoule du Sahal, Farine Lara
Minoterie La Tafna	Farine La Tafna, Semoule La Tafna
Bordj Farines	Bordj Farines



Annexe 02 : Corpus cosmétique, parfumerie et hygiène corporelle

Entreprises	Produits
Laboratoires Bourgeon	Laureate
	Gemma
	Papillon
	Papillon In blue
	Mon amour
	Lexus sport
	Bella Cosa
	New Liss
Parfums Wouroud	Lady Mawja
	Sixième Sens
	Féminin
	Junior
	Miss Wouroud
	Oscar
	Sixième Sens Gold
	Sixième sens Black
	Sixième sens Silver
	Wouroud de Wouroud
	Elu
	Smok
	Indigo
	Mawja

	Never Man
	Never, Woman
	Amourette
	Sometimes
	Favorite
	El Paso
	San Giovanni Monsieur
	San Giovanni Madame
	San Giovanni Mademoiselle
	San Giovanni Image
Faderco	Awane confort
	Awane confort pocket
	Awane ultra fine
	Awane protège slip
	Awane Naturel Normal,
	Bimbo
	Bimbie
	Dada
	Cotex
	Coty Lys
Société de Parfums de Luxe et Cosmétique (sopalux)	Chairman
	Navigator
	Mine

	Black Men
	Maestro
	Cigar
	Conviction
	Seychelle
	Bleu Chairman
	Aviator
	Incidence
	X Change
	Chairman White
	Armada
	Ivanhoe
	World Extension
	Men, X Change Gold
	Rose Noire Men Absolu
	Incidence
	X Change Chocolat
	Chess
	<u>Pour femme</u>
	Château en Ecosse
	Et alors,
	Nanine

	Love
	L'Elue
	Red Pearl
	Elegance
	Unpredictable Lady
	Verona
	Parfum D'Or
	Unveiled
	Love Intention
	Pretty Lovely Me
	Infinite Pleasure
	Venitienne
	Only me
	Celebration
	Forbidden Love
	Solara
Miss Flowers	<u>Pour femme</u>
	Fantastic Diamonds
	Affirmation
	Amiral Design
	Ça va : Pink Edition
	Ça va : Eau de toilette
	The Diamond
	D-Day: Pink

	D-Day: Pure, Diwan
	Zafira
	Fantastic Flower
	Happy Day
	Hayetti
	Sixtie
	Kyudo
	Los Angeles
	Malia
	Matignon
	Moklissa
	Menphis
	Nemesis
	Orange
	Own-it
	Pandore, Léda
	Pour L'Amour
	Precious Love
	Punta Cana
	Pur Sang
	Purple Wind
	Red Ink
	Royale select
	Shiny
	Toross
	Toschini Intense

UGE
Theleme, Doris
World Time for Women
You Must Have
<u>Pour home</u>
Art Club
Designer Club,
Amiral Blue,
Water World,
Awacs
Be Black Men
Cuffink
Gorgio Monti
Monti Designer
So Valenti
Le Design
Latino
El Senior
Black Ink
Noly For Men
Oceano Red
Ça va pour Homme
Plenium
RNB
Affirmation
Rodeo Black
The Man

	Vermeil
	Wafy
Les Laboratoires Cosmétiques Venus	Crème Anti-rides au Collagene
	Crème Hydratante anti-rides
	Crème Anti- Dessèchement
	Soins Dépigmentant
	Coiffix Eden flower
	Eden Lovely
	Eden Star
	Viderm
	BBcrème
	Imagine Mystère
	Imagine Charme
	Imagine Prestige
	Iliov
	Dermolamine
	Intimia
	2en1
	Be Black Man
	Protection Naturelle
	Pure invisible
	Beauty
Fushia	

	Coton & Dry
	Rubis
	Gel Chauffant Amincissant
	Crème Hydratante Raffermissante
	Crèmes Dépilatoires : crème de Karité
	Huile d'amande douce
	Aloé Véra Nature Green
	Senteur Fruité
	Senteur florale
	1 (Fraicheur jeunesse)
	2 (Fraicheur Floral)
	3 fraicheur marine sportive)
	4 (Fraicheur Nostalgique)
	<u>Produits masculins</u>
	Bronx
	Sport plus
	Zéro Trace
	Comfort
	Alcool 0% Gel douche Fresh Fraicheur Marine
	Iceberg
	Menthe
	Dentomint
	Ecran total 40
	Ecran total 50+

	Ecran total 60
El Waha Cosmétique Algérie	Dorex
	Goldex
	Paméla
	Ava
	<u>Parfums et déodorant</u>
	Emotion
	Blad
SARL Hygienix Manufacture Company	Privacy
	<u>Pour bébé:</u>
	Evy Baby
	<u>Les couches bébés</u>
	Mio bébé,
	Pam Pam,
	Freelax,
	Baby Soft,
	Hany
	<u>Les serviettes</u>
	Elle & elle son secret
	Elle & elle Daily protect
	Elle & elle Elegante
Elle & elle Ultra	
Elle & elle Plus	
Elle s'habille d'Or	

Farfums El Bahia SARL	<u>Pour homme</u>
	Charm
	<u>Pour femme</u>
	Lola
	<u>Des parfums pour tous les goûts</u>
	Chiquitas : Every Boy and Every Girl
	Chiquitas : Genaration Next
	Chiquitas : Good Time, Chiquitas : Thank You Very Much
	Chiquitas : Feeling Untold
	Chiquitas : Déclaration d'amour
	Chiquitas : Viva Forever
	Chiquitas : Saturday Night
Chiquitas : Baisers Infinis	
Chiquitas : Move Ever	
Eva	
Sarl Beauty Face	Beauty Face,
	Issima
Lina Parfums SARL	Lina
Labo Nedjma- Groupe Guemari	Drakkar
	Drakkar Black Orchid
	Drakkar Brutal
	Drakkar-og
	Hypnôse
	Si Belle

	Eve In Love again
	<u>Les shampoings</u>
	Beauty
	Extra Douceur
	Bidou ,
	Bravo,
	Dolfin Bob
	Dolfin Pirate
	Dolfin Fashion
	Dolfin Princesse
	<u>Eau de Cologne et après rasage</u>
	Pacific
	Magnetic
	<u>Produits cosmétiques divers</u>
	Douceur
	Brill fix, Béton
	Depi Net
Laboratoire GHALIA DRIUCHE Cosmétiques, Sarl	Ghalia
Extral bio SARL	Huile essentielle de romarin
	Huile essentielle de pin d'Alep
	Huile essentielle de clémentine
	Huile essentielle de citron
	Distillation d'huiles essentielles naturelles
	Huile essentielle de eucalyptus
	Huile essentielle de lentisque
	Huile essentielle de fenouil

	Huile essentielle de géranium
	Huile essentielle d'orange
	Huile essentielle de bigaradier
	Huile essentielle de mandarine
	Eau de toilette à base d'Huile essentielle
	Huile essentielle de cyprès
	Huile essentielle de genévrier
	Huile essentielle d'origan
	Huile essentielle de lavande
	Huile essentielle de sauge
	Huile essentielle de menthe poivrée
	Huile essentielle de menthe verte Huile de massages
	Huile essentiel de myrte
	Huile essentielle de citronnelle
Sarl Parfums El Baraka	Crème El Baraka, Oil Black seed (لسوداء) (الحبة زيت)
	Kasr El Outour
Top Lady Cosmetic	Royal Love
	Bee Talk
Bouchafa Pour les produits cosmétiques	Omay
	Mon Fruit
Boudjadi Mohamed	Ksar El Outour
	Olvira Parfums
Chekima Tahar	Wajh El Kamar
Ritadj Theverst-Fabrication Parfum	Joury
Najafi Cosmetics Co	Skin Doctor

SARL Sens Fleur	Sens collection
Bellissima	Bellissima
Splendid Parfumerie et cosmétique	Aqua de plendid
	Xénon
	B Xénon
	Choc
	5eme Splendid
	Bleu Splendid
	Splendid Black
	Splendid D'Or
	Metalic
	Surprise
	Bijou
	Ma Chére
	Dur
RAP	
Mademoiselle	



Annexe 03 : corpus pharmaceutique

Entreprises	Nom de marque
Saidal	Prozol®
	Alletrine®
	Rhumafed ®
	Gentix ®
	Viactal®
	Paralgan®
	Cobamine®
	Ketoskin®
	Orapen
	Oxaline
	Ampiline®
	Rovadal®
	Biopharm
Bispiradent®	
Keforal	
Spira® 3 / Spira® 1,5	
Spiradent	
Zyfluc 150mg / Zyfluc 50mg	
Gynodermofix®	
Biofenac®	
Aspirine® cardio	
Cardiol®	
Lysogic® / Aspegic®	
Amlocal®	
Lastatine®	
Co-irbevel®	
Fexigra®	
Clotasol®	
Lomac®	
Ruxolog®	
Mépramid®	
Biomazine®	
Lagactil®	

	Nozinan®
	Rispal®
	Pectosan®
	Zecuf ®sans sucre
SARL KPMA	Amoximex®
	Penicilline Cimex
	Dolicrâne®
	Augmentimex®
	Doxamex®
	Amlomex®
somedial	Meflox 500mg
	Metromycine500mg
	Iflamine 250mg
	Somalgine 10mg/ml
	Celestene® 0,05%
	Dialamol® 500mg
	Somifed®
	Néo-codion adulte
	Apline® 200mg
	Neuraldol 2mg /ml
	Amatriline 40mg/ml
	Diane 35®
	Microgynon® 30
	Metimin® 850mg
	Amaday® 5MG / Amaday® 10mg
	Dialomine® /Dialomine 4mg
	Stadex® 40mg
	Meroxazide® 4%
	Meridone® 10mg

	Kamagra® 100mg
Biogalinic	Acétaminophène®
	Biomelox®
	Biopirox®
	Bacipro®
	Bioclindax®
	Biocilina®
	Bivratan®
	Gynatam®
	Zexate®
	Biolarat®
	Biosemid®
	Biomaterna®
	Clotrimazole® 1%
	Beclosal®
	Biobeclasona®
	Biobeclod®
	Biosonide®
	Fluticort®
	Ipralin®
	Salbutamol®
Salspray®	
Groupe Santé Laboratoires	Tylenol®
	Tylenol® enf
	Bufen®
	Timozine®
	Dexoren®

	Lynox®
	Rami®
	Carbimazole® GS
	Cital®
	Dexal®
	Heet®
	Doprin®
	Omind®
	Somadine®
	Panop®
	Acifix®
	Tulos®
	Foliden®
	Cotrim®
	Metzol®
	Diafex®
	Anxypam®
	Calmig®
	Clona®
	Lamitor®
	Lizam®
	Mitril®
	Nerval®
	Nitraz®
	Sert®
	Sowel®

	Valprocide® GS chrono 500
	Syned®
	Holit® fort
	Promaz®
	Durrax®
	Lavosan®
	Ciprin®
	Lapeti®
	Magne®
	Broxol®
	Dexstop® AD
	Dexstop enf AD
	Histone®
	Koxma®
	Pulmoform® adulte
	Pulmoform® enfant
	Ketof®
	Orin®
	Rozemide®
	Adipine®
	Alodipine®
	Aténor®
	Vastor®
	Zostine®
	Dimépra®

Dompérone®
Esoproton®
Proton®
Ranitex®
Flixasone®
Gripex ®
Loradine®
Soluxol®
Tifen®
Felcam®
Profen® LP
Usénil®
Voltum®
Flaxyne®
Migrazen
Repanide®
Rispyzen
Antalfen®
Clovirax®
Vitamine C pharmalliance
Imuzole®
Prolox®
Roxid®
Vircet®
Dolpriv®

	Endronax
	Levotyne
Infa-Médis	Irys®
	Rosal®
	Tramadis®
	Vaincor®
	Ator®
	Co-losar®
	Pidogrel®
Salem	Alprofene®
	Catalgine®
	Fenaquene®
	Mefestan®
	Piroxal®
	Tramadol® SL
	Aspevax®
	Cloraxene®
	Niflumène®
	Proctolon®
	Captopril®
	Fongyne®
	Ramitec®
	Coparamol®
	Hydrex®
	Cetalgine®

	Digestat®
	Laxadyl®
	Spasmol®
	Ecovar®
	Paramol®
	Sulpiride®
	Visceralene®
RHB	RHB



Annexe 04 : Décret exécutif n°97-37 du 5 Ramadhan 1417 correspondant au 14 janvier 1997 définissant les conditions et les modalités de fabrication, de commercialisation sur le marché national des produits cosmétique et d'hygiène corporelle

6 Ramadhan 1417 15 janvier 1997	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 4	13
<p>Décret exécutif n° 97-37 du 5 Ramadhan 1417 correspondant au 14 janvier 1997 définissant les conditions et les modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation, et de commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.</p>	<p>Vu le décret exécutif n° 96-319 du 15 Joumada El Oula 1417 correspondant au 28 septembre 1996 fixant les attributions du ministre de l'industrie et de la restructuration ;</p>	
<p>Le Chef du Gouvernement,</p>	<p>Décrète :</p>	
<p>Sur le rapport conjoint du ministre du commerce, du ministre de la santé et de la population et du ministre de l'industrie et de la restructuration,</p>	<p>Section I</p>	
<p>Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2) ;</p>	<p>Du champ d'application</p>	
<p>Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes ;</p>	<p>Article 1er. — Le présent décret a pour objet de définir les conditions et les modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation et de distribution, à titre onéreux ou gratuit, des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle en application des dispositions de l'article 3 de la loi n° 89-02 du 7 février 1989 susvisée.</p>	
<p>Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement, notamment ses articles 109 à 118 ;</p>	<p>Art. 2. — Au sens du présent décret, on entend par produit cosmétique et produit d'hygiène corporelle, toute substance ou préparation, autre que les médicaments, destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain tels que l'épiderme, le système pileux et capillaire, les ongles, les lèvres, les paupières, les dents et les muqueuses, en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en corriger l'odeur.</p>	
<p>Vu la loi n° 85-05 du 16 février 1985, modifiée et complétée, relative à la protection et à la promotion de la santé ;</p>	<p>Sont exclus du champ d'application des dispositions du présent décret, les produits cosmétiques et les produits d'hygiène corporelle assimilés à des médicaments tels que définis par l'article 171 de la loi n° 85-05 du 16 février 1985 susvisée.</p>	
<p>Vu la loi n° 89-02 du 7 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur, notamment son article 3 ;</p>	<p>Art. 3. — Sont considérés comme produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle, au sens de la définition prévue à l'article 2 ci-dessus, les produits cités à l'annexe I de l'original du présent décret.</p>	
<p>Vu la loi n° 89-23 du 19 décembre 1989 relative à la normalisation ;</p>	<p>Art. 4. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle doivent être fabriqués, conditionnés, importés et distribués conformément aux dispositions du présent décret.</p>	
<p>Vu le décret présidentiel n° 95-450 du 9 Chaâbane 1416 correspondant au 31 décembre 1995 portant nomination du Chef du Gouvernement ;</p>	<p>Section II</p>	
<p>Vu le décret présidentiel n° 96-01 du 14 Chaâbane 1416 correspondant au 5 janvier 1996, modifié, portant nomination des membres du Gouvernement ;</p>	<p>De la composition des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et de leur étiquetage</p>	
<p>Vu le décret exécutif n° 90-39 du 30 janvier 1990 relatif au contrôle de la qualité et à la répression des fraudes ;</p>	<p>Art. 5. — La liste des substances dont l'usage est prohibé dans la composition des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, figure en annexe II de l'original du présent décret.</p>	
<p>Vu le décret exécutif n° 90-124 du 30 avril 1990 fixant les attributions du ministre de la santé;</p>		
<p>Vu le décret exécutif n° 92-41 du 4 février 1992 définissant les conditions et les modalités de production, de conditionnement et de commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle ;</p>		
<p>Vu le décret exécutif n° 94-207 du 7 Safar 1415 correspondant au 16 juillet 1994 fixant les attributions du ministre du commerce ;</p>		

Art. 6. — La liste des substances, que les produits cosmétiques ne doivent pas contenir sauf dans le respect des restrictions, figure en annexe III de l'original du présent décret.

Art. 7. — La liste des colorants que peuvent contenir les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, figure dans l'annexe IV de l'original du présent décret.

Art. 8. — La liste des agents conservateurs autorisés figure en annexe V de l'original du présent décret.

La liste des filtres ultraviolets que peuvent contenir les produits cosmétiques figure en annexe VI de l'original du présent décret.

Art. 9. — Pour des considérations liées au progrès technique et /ou technologique, les listes des substances autorisées ou prohibées dans la composition des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, figurant aux annexes de l'original du présent décret, peuvent, en tant que de besoin, faire l'objet d'adaptation par arrêté interministériel du ministre du commerce et du ministre de la santé et de la population.

Art. 10. — L'étiquetage tel que défini à l'article 2 du décret exécutif n° 90-39 du 30 janvier 1990 susvisé, des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, doit comporter les indications suivantes apposées de façon visible, lisible et indélébile en langue nationale et, à titre complémentaire, dans une autre langue :

a) la dénomination du produit, accompagnée immédiatement si elle n'est pas déjà contenue dans cette dénomination, de sa désignation, par référence à l'article 3 du présent décret ;

b) le nom ou la raison sociale et l'adresse ou le siège social du fabricant, du conditionneur ou de l'importateur ainsi que l'indication du pays d'origine lorsque ces produits sont importés ;

c) la quantité nominale au moment du conditionnement, exprimée dans une unité de mesure légale appropriée ;

d) la date de péremption et les conditions particulières de conservation et/ou de stockage, cette date de péremption n'est obligatoire que pour les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle dont la durabilité minimale n'excède pas trente (30) mois ;

e) la date de fabrication ou la référence permettant l'identification de la fabrication ;

f) au cas où il est fait référence à un composant dans la dénomination commerciale, la proportion de ce composant doit être indiquée ;

g) la composition, les conditions particulières de l'emploi, et les contre indications figurant aux annexes III et V.

En cas d'impossibilité pratique, ces indications doivent figurer sur l'emballage extérieur ou sur une notice jointe. Dans ce cas, une indication abrégée faisant renvoi aux dites indications, doit figurer sur le contenant.

Art. 11. — L'étiquetage des parfums et de l'eau de cologne peut ne comporter que les mentions prévues aux alinéas a.b.c.e.g de l'article 10 ci-dessus.

Art. 12. — Est interdit dans le commerce des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, l'emploi, sous quelque forme que ce soit, de toute indication, signe, dénomination de fantaisie, mode de présentation ou d'étiquetage, tout procédé de publicité, d'exposition ou de vente de nature à laisser croire que le produit a des caractéristiques qu'il ne possède pas, notamment en ce qui concerne, la composition, les qualités substantielles, le mode de fabrication, les dimensions ou l'origine des produits.

Section III

Des conditions de fabrication, de conditionnement, d'importation et de distribution des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle

Art. 13. — La fabrication, le conditionnement et l'importation de tout produit cosmétique et produit d'hygiène corporelle doit faire l'objet, avant sa mise à la consommation ou son admission sur le territoire national, d'une déclaration préalable accompagnée d'un dossier adressé au service de la qualité et de la répression des fraudes, territorialement compétent et contenant les éléments suivants :

1 — copie de l'extrait du registre de commerce du fabricant, du conditionneur ou de l'importateur du produit ;

2 — dénomination du produit ;

3 — désignation du produit en conformité avec l'annexe prévue par l'article 3 du présent décret ;

4 — usage et mode d'emploi du produit ;

5 — indication de la composition qualitative du produit, ainsi que la qualité analytique des matières premières.

**Annexe 05 : Décret exécutif n° 05-484 du 20 Dhou El Kaada 1426
correspondant au 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n°
90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des
denrées alimentaires.**

23 Dhou El Kaada 1426 25 décembre 2005		JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 83		3
DECRETS				
<p>Décret exécutif n° 05-483 du 20 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 22 décembre 2005 modifiant la répartition par secteur des dépenses d'équipement de l'Etat pour 2005.</p> <p>Le Chef du Gouvernement, Sur le rapport du ministre des finances, Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2); Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances; Vu la loi n° 04-21 du 17 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 29 décembre 2004 portant loi de finances pour 2005; Vu l'ordonnance n° 05-05 du 18 Joumada Ethania 1426 correspondant au 25 juillet 2005 portant loi de finances complémentaire pour 2005; Vu le décret exécutif n° 98-227 du 19 Rabie El Aouel 1419 correspondant au 13 juillet 1998, modifié et complété, relatif aux dépenses d'équipement de l'Etat;</p> <p align="center">Décète :</p> <p>Article 1er. — Il est annulé, sur l'exercice 2005, un crédit de paiement de sept milliards de dinars (7.000.000.000 DA) et une autorisation de programme de quatre milliards deux cent trente-huit millions de dinars (4.238.000.000 DA) applicables aux dépenses à caractère définitif (prévus par l'ordonnance n° 05-05 du 18 Joumada Ethania 1426 correspondant au 25 juillet 2005 portant loi de finances complémentaire pour 2005) conformément au tableau "A" annexé au présent décret.</p> <p>Art. 2. — Il est ouvert, sur l'exercice 2005, un crédit de paiement de sept milliards de dinars (7.000.000.000 DA) et une autorisation de programme de quatre milliards deux cent trente huit millions de dinars (4.238.000.000 DA) applicables aux dépenses à caractère définitif (prévus par l'ordonnance n° 05-05 du 18 Joumada Ethania 1426 correspondant au 25 juillet 2005 portant loi de finances complémentaire pour 2005) conformément au tableau "B" annexé au présent décret.</p> <p>Art. 3. — Le présent décret sera publié au <i>Journal officiel</i> de la République algérienne démocratique et populaire.</p> <p>Fait à Alger, le 20 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 22 décembre 2005.</p> <p align="right">Ahmed OUYAHIA</p>				
ANNEXE				
Tableau "A" – Concours définitifs (En milliers de DA)				
SECTEURS	MONTANTS ANNULES			
	C.P.	A.P.		
Soutien à l'accès à l'habitat	6.000.000	—		
Provision pour dépenses imprévues	1.000.000	4.238.000		
TOTAL	7.000.000	4.238.000		
Tableau "B" – Concours définitifs (En milliers de DA)				
SECTEURS	MONTANTS OUVERTS			
	C.P.	A.P.		
Agriculture et hydraulique	1.000.000	3.000.000		
Soutien aux services productifs	1.000.000	—		
Infrastructures économiques et administratives	5.000.000	—		
Infrastructures socio-culturelles	—	1.238.000		
TOTAL	7.000.000	4.238.000		
<p>Décret exécutif n° 05-484 du 20 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires.</p> <p>Le Chef du Gouvernement, Sur le rapport du ministre du commerce, Vu la Constitution, notamment ses articles 85-4° et 125 (alinéa 2); Vu la loi n° 89-02 du 7 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur; Vu la loi n° 90-18 du 31 juillet 1990 relative au système national légal de métrologie; Vu la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991, modifiée et complétée, portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe; Vu la loi n° 04-04 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative à la normalisation;</p>				

Vu le décret présidentiel n° 04-136 du 29 Safar 1425 correspondant au 19 avril 2004 portant nomination du Chef du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 05-161 du 22 Rabie El Aouel 1426 correspondant au 1er mai 2005 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 90-39 du 30 janvier 1990, modifié et complété, relatif au contrôle de la qualité et de la répression des fraudes ;

Vu le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires ;

Vu le décret exécutif n° 96-354 du 6 Joumada Ethania 1417 correspondant au 19 octobre 1996, modifié et complété, relatif aux modalités de contrôle de la conformité et de la qualité des produits importés ;

Décète :

Article 1er. — Le présent décret a pour objet de modifier et de compléter les dispositions du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires.

Art. 2. — Les dispositions de l'article 1er du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

* Article 1er. — Le présent décret a pour objet de fixer les règles d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires.

Les dispositions du présent décret s'appliquent aux denrées alimentaires préemballées ou non, offertes comme telles aux consommateurs et celles destinées à la restauration, aux hôpitaux, aux cantines et autres collectivités similaires ci-après dénommées «collectivités».

Art. 3. — Les dispositions de l'article 2 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

* Art. 2. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par :

— **étiquetage** : tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente ;

— **étiquette** : toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive, écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'une denrée alimentaire ou jointe à celui-ci ;

— **denrée alimentaire** : toute substance traitée ou partiellement traitée ou brute, destinée à l'alimentation humaine et englobant les boissons, la gomme à mâcher ainsi que toutes les substances utilisées dans la fabrication, la préparation ou le traitement de la denrée alimentaire, à l'exclusion des produits cosmétiques ou des tabacs ou des substances employées uniquement comme médicament ;

— **allégation** : toute représentation qui énonce, suggère ou laisse entendre qu'une denrée alimentaire possède des qualités particulières liées à son origine, ses propriétés nutritives, sa nature, sa transformation, sa composition ou toute autre qualité ;

— **réceptif** : tout emballage d'une denrée alimentaire destinée à être distribuée comme article individuel, que cet emballage la recouvre entièrement ou partiellement ; les feuilles utilisées pour l'emballage sont comprises dans cette définition. Un réceptif peut contenir plusieurs unités ou types d'emballages au moment où il est offert au consommateur ;

— **lot** : quantité définie d'une denrée alimentaire fabriquée dans des conditions analogues ;

— **préemballé** : placé à l'avance dans un emballage ou un réceptif pour être offert au consommateur ou à la restauration collective ;

— **date de fabrication** : date à laquelle la denrée alimentaire devient conforme à la description qui en est faite ;

— **date de conditionnement** : date à laquelle le produit est placé dans le réceptif immédiat dans lequel il sera vendu en dernier ressort ;

— **date limite de consommation ou date limite d'utilisation** : date estimée d'expiration du délai après lequel, dans les conditions d'entreposage spécifiées, la denrée n'aura probablement pas la qualité que le consommateur est en droit d'attendre. Après cette date, la denrée ne doit plus être considérée comme commercialisable ;

— **date limite de vente** : dernière date à laquelle la denrée peut être mise en vente auprès du consommateur et après laquelle il reste encore une période raisonnable d'entreposage à la maison ;

— **date de durabilité minimale ou à consommer de préférence avant...** : date d'expiration du délai, dans les conditions d'entreposage indiqués (s'il y a lieu), durant laquelle la denrée alimentaire reste pleinement commercialisable et conserve toutes les qualités particulières qui lui sont implicitement ou explicitement attribuées. La denrée peut toutefois rester pleinement satisfaisante après cette date ;

— **ingrédient** : toute substance, y compris les additifs alimentaires utilisés dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présente dans le produit fini éventuellement sous une forme modifiée ;

— **additif alimentaire** : toute substance qui n'est pas normalement consommée en tant que denrée alimentaire en soi et n'est pas normalement utilisée comme ingrédient caractéristique d'un aliment, qu'elle ait ou non une valeur nutritive, et dont l'addition intentionnelle à la denrée alimentaire dans un but technologique ou organoleptique, à une quelconque étape de la fabrication, de la transformation, de la préparation, du traitement, du conditionnement, de l'emballage, du transport ou du stockage de cette denrée, entraîne ou peut entraîner directement ou indirectement son incorporation ou celle de ses dérivés à la denrée ou peut affecter de toute autre façon les caractéristiques de cette denrée. L'expression « additif alimentaire » ne s'applique ni aux contaminants ni aux substances ajoutées aux denrées alimentaires, dans le but d'en maintenir ou d'en améliorer les propriétés nutritives ;

— **aliments destinés à la restauration collective** : aliments consommés dans les restaurants, les cantines, les écoles, les hôpitaux et autres collectivités similaires qui offrent de la nourriture en vue de sa consommation immédiate.

Art. 4. — Les dispositions de l'article 4 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 4. — Les denrées alimentaires préemballées offertes au consommateur doivent comporter un étiquetage conforme aux dispositions fixées par le présent décret.

Les denrées alimentaires présentées non préemballées à la vente au consommateur doivent être identifiées, au moins, par leur dénomination de vente inscrite sur un écriteau ou tout autre moyen dont l'emplacement ne doit laisser aucun doute quant à la denrée à laquelle elle se rapporte ».

Art. 5. — Les dispositions de l'article 5 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 5. — Les mentions d'étiquetage doivent être rédigées en langue arabe et à titre accessoire et facultatif dans une ou plusieurs autres langues accessibles aux consommateurs. Elles sont inscrites à un endroit apparent et de manière à être visibles, clairement lisibles et indélébiles dans les conditions normales de vente ».

Art. 6. — Il est inséré dans le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, un article 5 bis rédigé comme suit :

« Art. 5 bis. — Lorsque les mentions d'étiquetage sont portées sur une étiquette, celle-ci doit être fixée de manière à ce qu'elle ne puisse se détacher de l'emballage.

Lorsque le récipient est recouvert lui-même d'un emballage, toutes les mentions obligatoires doivent figurer sur ce dernier ou sur l'étiquette du récipient qui doit être lisible, dans ce cas, en transparence et ne pas être masquée par l'emballage.

Toute surcharge ou rajout sur l'étiquetage est interdit ».

Art. 7. — Les dispositions de l'article 6 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 6. — L'étiquetage des denrées alimentaires, prévu à l'alinéa 2 de l'article 1er ci-dessus, comporte dans les conditions et sous réserve des dérogations prévues aux articles ci-dessous, les mentions suivantes :

- 1 — la dénomination de vente ;
- 2 — la quantité nette pour les denrées préemballées ;
- 3 — le nom ou la raison sociale ou la marque déposée et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou du distributeur et de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
- 4 — le pays d'origine et/ou de provenance ;

5 — l'identification du lot de fabrication ;

6 — le mode d'emploi et les précautions d'emploi au cas où leur omission ne permettrait pas de faire un usage approprié de la denrée alimentaire ;

7 — la date de fabrication ou de conditionnement et la date de durabilité minimale ou, dans le cas des denrées alimentaires très périssables microbiologiquement, la date limite de consommation ;

8 — la liste des ingrédients ;

9 — les conditions particulières de conservation ;

10 — la mention du titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume ;

11 — lorsque c'est le cas, la mention « traitée par rayonnements ionisants ou traitée par ionisation » ou le symbole d'irradiation international à proximité immédiate du nom de l'aliment.

Certains produits ou familles de produits peuvent être dispensés de l'indication de l'une ou de plusieurs mentions prévues ci-dessus, par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes ».

Art. 8. — Il est inséré dans le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, un article 6 bis rédigé comme suit :

« Art. 6 bis. — Les mentions relatives à la dénomination de vente et à la quantité nette doivent être regroupées dans le même champ visuel ».

Art. 9. — Les dispositions de l'article 7 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 7. — Dans le cas des emballages ou récipients dont la face la plus grande a une surface inférieure à dix (10) centimètres carrés, l'étiquetage ne doit comporter que les mentions relatives à :

- 1 — la dénomination de vente ;
- 2 — la quantité nette ;
- 3 — la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation.

Les autres mentions d'étiquetage prévues par l'article 6 ci-dessus doivent figurer sur l'emballage rassembleur ».

Art. 10. — Les dispositions de l'article 8 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 8. — La dénomination de vente doit indiquer la nature exacte de la denrée et elle doit normalement être spécifique et non générique.

Lorsqu'il n'existe pas de telles dénominations, il doit être employé une dénomination habituelle ou courante ou un terme descriptif approprié qui ne risque pas d'induire en erreur le consommateur.

Lorsque la réglementation précise le ou les noms à donner à cette denrée alimentaire, il faut utiliser au moins l'un de ces noms. A défaut, il y a lieu d'utiliser les dénominations prévues par les normes internationales.

Une dénomination « inventée » ou « fantaisiste », « une dénomination de marque » ou une « appellation commerciale » peuvent être utilisées à condition qu'elles s'accompagnent de l'une des désignations prévues aux alinéas 1 et 2 ci-dessus.

L'étiquetage doit porter, en liaison avec la dénomination de la denrée ou à proximité immédiate de celle-ci, les mots ou groupes de mots nécessaires pour éviter que le consommateur ne soit induit en erreur en ce qui concerne la nature et les conditions exactes de fabrication de l'aliment, y compris son milieu de couverture, son mode de présentation ainsi que l'état dans lequel il se trouve ou le type de traitement qu'il a subi.

Art. 11. — Il est inséré dans le décret exécutif n° 90.367 du 10 novembre 1990, susvisé, trois (3) articles *8 bis*, *8 ter* et *8 quater* rédigés comme suit :

« Art. 8 bis. — L'indication de la quantité nette des denrées alimentaires est exprimée selon le système métrique international en :

- 1 — mesures de volume pour les denrées liquides ;
- 2 — mesures de poids pour les denrées solides ;
- 3 — poids ou en volume pour les denrées pâteuses ou visqueuses ;
- 4 — nombre d'unités pour les denrées alimentaires vendues à la pièce.

Lorsqu'une denrée alimentaire solide est présentée dans un milieu liquide de couverture, le poids net égoutté de cette denrée est également indiqué dans l'étiquetage.

Il est entendu par milieu liquide l'eau et les solutions aqueuses de sucre et de sel, les jus de fruits et de légumes uniquement dans les fruits et légumes en conserve ou le vinaigre, seuls ou en combinaison.

« Art. 8 ter. — L'indication de la quantité nette n'est pas obligatoire pour les denrées alimentaires :

- 1 — qui sont soumises à des pertes considérables de leur volume ou de leur masse et qui sont vendues à la pièce ou pesées devant l'acheteur.

La liste des denrées alimentaires soumises à des pertes considérables de leur volume ou de leur masse est fixée par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes.

- 2 — dont la quantité nette est inférieure à cinq (5) grammes ou à cinq (5) millilitres, à l'exception toutefois des épices et plantes aromatiques.

Il peut être prévu par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes, à titre exceptionnel, des seuils supérieurs à cinq (5) grammes ou à cinq (5) millilitres pour certaines denrées alimentaires.

Dans le cas des denrées alimentaires vendues à la pièce, la mention de la quantité nette n'est pas obligatoire sous réserve que le nombre de pièces puisse clairement être vu et facilement compté de l'extérieur ou, à défaut, qu'il soit indiqué au niveau de l'étiquetage.

« Art. 8 quater. — Lorsqu'un préemballage est constitué de deux ou de plusieurs emballages individuels contenant la même quantité de la même denrée alimentaire, l'indication de la quantité nette est donnée en mentionnant la quantité nette contenue dans chaque emballage individuel et leur nombre total. Ces mentions ne sont toutefois pas obligatoires lorsque le nombre total des emballages individuels peut être clairement vu et facilement compté de l'extérieur et lorsqu'au moins une indication de la quantité nette, contenue dans chaque emballage individuel, peut être clairement vue de l'extérieur.

Lorsqu'un préemballage est constitué de deux ou de plusieurs emballages individuels contenant la même quantité de la même denrée alimentaire et qui ne sont pas considérés comme unités de vente, l'indication de la quantité nette est donnée en mentionnant la quantité nette totale et le nombre total des emballages individuels.

Art. 12. — Les dispositions de l'article 9 du décret exécutif n° 90.367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 9. — La liste des ingrédients est constituée par l'énumération de tous les ingrédients de la denrée, dans l'ordre décroissant de leur pourcentage d'incorporation lors de la fabrication de cette denrée.

Cette liste est précédée d'une mention appropriée constituée du terme « ingrédients » ou le comprenant.

Lorsqu'un ingrédient d'une denrée alimentaire est lui-même constitué de deux ou plusieurs ingrédients, cet ingrédient composé doit être porté dans la liste des ingrédients, suivi d'une liste entre parenthèses de ses propres ingrédients énumérés dans l'ordre décroissant de leur proportion.

Lorsque la dénomination de vente ou l'étiquetage de la denrée fait référence à la présence d'un ou de plusieurs ingrédients nécessaires pour caractériser la denrée, leur quantité doit être mentionnée sauf s'ils ont été utilisés à faible dose comme plusieurs ingrédients, ces derniers étant considérés comme ingrédients de cette denrée.

Quand un produit irradié est utilisé comme ingrédient dans un autre aliment, il en est fait état dans la liste des ingrédients.

Art. 13. — Les dispositions de l'article 11 du décret exécutif n° 90.367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont modifiées et complétées comme suit :

« Art. 11. — Sous réserve des dispositions imposant d'autres indications de date, la mention de la date de durabilité minimale ou de la date limite de consommation n'est pas requise dans le cas :

- 1 — des fruits et légumes frais qui n'ont pas fait l'objet d'un épluchage, d'un coupage ou d'autres traitements similaires ;

2 — des vins, vins de liqueurs, vins mousseux, vins aromatisés et des produits similaires obtenus à partir de fruits autres que le raisin ainsi que des boissons fabriquées à partir de raisin ou de moût de raisin ;

3 — des boissons titrant 10 % ou plus d'alcool, en volume ;

4 — des produits de la boulangerie et de la pâtisserie qui, par leur nature, sont normalement consommés dans un délai de vingt-quatre (24) heures après leur fabrication ;

5 — des vinaigres ;

6 — du sel de qualité alimentaire ;

7 — des sucres à l'état solide ;

8 — des produits de confiseries composés de sucres aromatisés et/ou colorés ;

9 — des gommés à mâcher et produits similaires à mâcher ».

Art. 14. — Il est inséré dans le décret exécutif n° 90.367 du 10 novembre 1990, susvisé, huit (8) articles *12 bis*, *12 ter*, *12 quater*, *12 quinquès*, *12 sixiès*, *12 septiès*, *12 octiès* et *12 noniès*, rédigés comme suit :

« Art. 12 bis. — Lorsque la denrée alimentaire contient les ingrédients ci-après ceux-ci doivent être clairement mis en évidence dans l'étiquetage :

1 — céréales contenant du gluten, notamment le blé, le seigle, l'orge, l'avoine, l'épeautre ou leurs souches hybrides et les produits dérivés ;

2 — crustacés et produits dérivés ;

3 — œufs et produits dérivés ;

4 — poissons et produits dérivés ;

5 — arachides, soja et produits dérivés ;

6 — laits et produits laitiers y compris le lactose ;

7 — fruits à coque et produits dérivés ;

8 — sulfites en concentration de dix (10) mg/kg ou plus.

La liste de ces ingrédients est actualisée par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes et, le cas échéant, des ministres concernés ».

« Art. 12 ter. — Sont dispensées de l'indication de leurs ingrédients, les denrées alimentaires suivantes :

1 — les fruits et légumes frais qui n'ont pas fait l'objet d'un épluchage, coupage ou autre traitement similaire ;

2 — les eaux gazéifiées dont la dénomination fait apparaître cette caractéristique ;

3 — le vinaigre de fermentation provenant exclusivement d'un seul produit de base et n'ayant subi l'adjonction d'aucun autre ingrédient ;

4 — les fromages, beurres, laits et crèmes fermentés, dans la mesure où ces denrées n'ont subi l'adjonction que de produits lactés, d'enzymes et de cultures de micro-organismes nécessaires à leur fabrication ou que du sel nécessaire à la fabrication des fromages autres que frais ;

5 — les denrées alimentaires qui ne comportent qu'un seul ingrédient à condition que la dénomination de vente soit identique au nom de l'ingrédient ou qu'elle puisse permettre de déterminer la nature de l'ingrédient sans risque de confusion ».

« Art. 12 quater. — A l'exception des ingrédients énumérés dans la liste fixée par l'article 12 bis ci-dessus, les ingrédients doivent être désignés par un nom spécifique ou par un nom de catégorie, conformément aux tableaux repris en annexe I du présent décret.

Toutefois, le saindoux et la graisse de bœuf doivent être déclarés par leur nom spécifique ».

« Art. 12 quinquès. — L'eau d'ajout doit être déclarée dans la liste des ingrédients, sauf quand elle fait partie elle-même d'un ingrédient comme notamment la saumure, le sirop ou le bouillon entrant dans la composition d'un aliment.

L'eau ou les autres ingrédients volatiles évaporés en cours de fabrication ne sont pas mentionnés ».

« Art. 12 sixiès. — Les additifs alimentaires dont l'emploi est autorisé dans les aliments doivent être indiqués par leur nom de catégorie fixé à l'annexe II du présent décret, suivi de leur nom spécifique ou de leur numéro d'identification reconnu conformément à la réglementation en vigueur ».

« Art. 12 septiès. — Au titre de l'identification du lot, chaque récipient doit porter une inscription gravée ou une marque indélébile en code ou en clair permettant d'identifier l'usine de production et le lot de fabrication.

Le lot de fabrication est identifié par une indication comportant une référence à la date de fabrication. Cette indication est précédée de la mention « lot ».

La date de fabrication est désignée par le jour de fabrication ou de conditionnement ou le jour de la surgélation pour les denrées alimentaires surgelées ou celui de la congélation pour les denrées alimentaires congelées ».

« Art. 12 octiès. — La date de durabilité minimale est précédée par la mention : « à consommer de préférence avant le » lorsque la date comporte l'indication du jour, ou « à consommer de préférence avant fin ». Dans les autres cas, elle doit être suivie soit de la date elle-même, soit de l'indication de l'endroit où elle figure dans l'étiquetage.

La date se compose de l'indication en clair et dans l'ordre, du jour, du mois et de l'année.

Toutefois, pour les denrées alimentaires dont la durabilité est :

— inférieure ou égale à trois (3) mois, l'indication du jour et du mois suffit ;

— supérieure à trois (3) mois, l'indication du mois et de l'année suffit.

Les modalités d'indication de la date de durabilité peuvent être précisées, en tant que de besoin, par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes.

Toute condition particulière pour l'entreposage de la denrée alimentaire doit figurer sur l'étiquetage si la validité de la date en dépend ».

« Art. 12 *novus* : — Le mode d'emploi d'une denrée alimentaire doit être indiqué de façon à permettre un usage approprié de cette denrée. Pour certaines denrées alimentaires, les modalités du mode d'emploi peuvent être indiquées.

L'indication des précautions d'emploi est obligatoire dans le cas des denrées alimentaires congelées ou surgelées, dès lors que ces denrées ne doivent pas être recongelées après avoir été décongelées.

Pour les denrées alimentaires présentées non préemballées à la vente au consommateur final et aux collectivités et les denrées alimentaires emballées sur les lieux de vente à la demande de l'acheteur ou préemballées en vue de leur vente immédiate, les modalités d'indication des mentions prévues à l'article 6 ci-dessus sont fixées par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes ».

Art. 15. — Il est inséré dans le décret exécutif n°90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, un article 13 *bis* rédigé comme suit :

« Art. 13 *bis* : — Sous peine d'application des dispositions pénales prévues par la loi n° 89-02 du 7 février 1989, susvisée, est interdite la détention en vue de la vente, la mise en vente, la vente ou la distribution à titre gratuit des denrées alimentaires :

— dont l'étiquetage n'est pas conforme aux dispositions du présent décret ;

— entreposées dans des conditions non conformes à celles qui sont prescrites dans leur étiquetage ».

Art. 16. — Les dispositions des articles 3 et 10 du décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, susvisé, sont abrogées.

Art. 17. — Les dispositions du présent décret entrent en vigueur six (6) mois après sa date de publication au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Art. 18. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 20 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 22 décembre 2005.

Ahmed OUYAHIA.

ANNEXE I

CATEGORIES D'INGREDIENTS POUR LESQUELS L'INDICATION DE LA CATEGORIE PEUT REMPLACER CELLE DU NOM SPECIFIQUE

DEFINITION	DESIGNATION
Huiles raffinées autres que l'huile d'olive	« Huile », complétée : — soit par le qualificatif, selon le cas, « végétale » ou « animale », — soit par l'indication de l'origine spécifique végétale ou animale. Le qualificatif « hydrogénée » doit accompagner la mention d'une huile hydrogénée.
Matières grasses raffinées	« Graisse » ou « matière grasse », complétée : — soit par le qualificatif, selon le cas, « végétale » ou « animale », — soit par l'indication de l'origine spécifique végétale ou animale. Le qualificatif « hydrogénée » doit accompagner la mention d'une graisse hydrogénée.
Mélanges de farines provenant de deux ou de plusieurs espèces de céréales	« Farine », suivie de l'énumération des espèces de céréales dont elle provient par ordre d'importance pondérale décroissante
Amidons et féculés natifs et amidons et féculés modifiés par voie physique ou enzymatique (1)	« Amidon(s)/ fécule (s) »
Toute espèce de poisson lorsque le poisson constitue un ingrédient d'une autre denrée alimentaire et sous réserve que la dénomination et la présentation de cette denrée ne se réfèrent pas à une espèce de poisson.	« Poisson (s) »

(1) La désignation « amidon » doit toujours être complétée par l'indication de son origine végétale spécifique lorsque cet ingrédient peut contenir du gluten.

ANNEXE I (suite)

DEFINITION	DESIGNATION
Tous les types de chair de volaille dans le cas où celle-ci constitue un ingrédient d'un autre aliment, à la condition que l'étiquetage et la présentation de cet aliment ne fassent pas mention d'un type particulier de chair de volaille	« Chair de volaille »
Toute espèce de fromage lorsque le fromage ou le mélange de fromages constitue un ingrédient d'une autre denrée alimentaire et sous réserve que la dénomination et la présentation de cette denrée ne se réfèrent pas à une espèce précise de fromage.	« Fromage (s) »
Toute épice et extrait d'épices n'excédant pas 2% en poids de la denrée	« Epice (s) » ou « mélange d'épices »
Toutes plantes ou parties de plantes aromatiques n'excédant pas 2% en poids de la denrée	« Plante (s) aromatique (s) » ou « mélange (s) de plantes aromatiques »
Toute préparation à base de gommes utilisée dans la fabrication de la gomme de base pour les gommes à mâcher	« Gomme base »
Toutes catégories de saccharoses	« Sucre »
Dextrose anhydre ou monohydrate dextrose	« Dextrose »
Sirop de glucose et sirop de glucose déshydraté	« Sirop de glucose »
Toutes les protéines du lait (caséines, caséinates et protéines du petit-lait et du lactosérum) et leurs mélanges	« Protéines de lait »
Beurre de cacao de pression, d'expeller ou raffiné	« Beurre de cacao »
Tous les fruits confits n'excédant pas en poids 10% de la denrée	« Fruits confits »
Tout mélange de légumes n'excédant pas 10% du poids de la denrée	« Légumes »
Tous les types de vins	« Vin »

ANNEXE II

CATEGORIES D'INGREDIENTS QUI SONT OBLIGATOIREMENT DESIGNES SOUS LE NOM DE LEUR CATEGORIE SUIVI DE LEUR NOM SPECIFIQUE OU DU NUMERO D'IDENTIFICATION FIXE PAR LA REGLEMENTATION EN VIGUEUR

- | | |
|---------------------------|---|
| — Colorants ; | — Edulcorants ; |
| — Conservateurs ; | — Poudres à lever ; |
| — Antioxygènes ; | — Antimoussants ; |
| — Sels émulsifiants ; | — Sels de fonte (2) ; |
| — Épaississants ; | — Agents de traitement des farines ; |
| — Gélifiants ; | — Affermissants ; |
| — Stabilisants ; | — Agents de charge ; |
| — Exhausteurs de goût ; | — Agents de glaçage ; |
| — Acidifiants ; | — Agents humidifiants ; |
| — Correcteurs d'acidité ; | — Agents de lest ; |
| — Antiagglomérants ; | — Agents de rétention de la couleur ; |
| — Amidons modifiés (1) ; | — Gaz propulseurs (ou agents de propulsion). |

(1) La désignation « amidon modifié » doit toujours être complétée par l'indication de son origine végétale spécifique, lorsque cet ingrédient contient du gluten.

(2) Uniquement dans le cas des fromages fondus et des produits à base de fromage fondu.

Annexe 06 : Formulaire de demande de dénomination



وزارة التجارة
المركز الوطني للسجل التجاري



الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري
لولاية :

طلب البحث عن الأسبقية
(شخص معنوي)

اذكر التسمية الاجتماعية, موضوع الطلب للبحث عن الأسبقية, و ذلك بالترتيب حسب الأفضلية

Dénomination sociale	التسمية الاجتماعية	الشكل القانوني Forme juridique
1.....1	
2.....2	
3.....3	
4.....4	

العنوان الكامل للمقر الاجتماعي :

اسم و لقب الطالب :

العنوان الشخصي للطالب :

إطار خاص بمصالح المركز الوطني للسجل التجاري

❖ تاريخ الإيداع :

❖ رقم الشهادة :

ملاحظات	التسمية الاجتماعية الموافق عليها

إمضاء المعني

ملاحظة:

يرفق هذا الطلب بحقوق البحث : 576.00 دج

Annexe 07 : Attestation de dénomination fournie par le Centre National du Registre de Commerce

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

المركز الوطني للسجل التجاري

رقم الشهادة : 395273

مديرية السجل التجاري



شهادة تسجيل التسمية أو الاسم التجاري

إن المركز الوطني للسجل التجاري و تبعا للطلب المقدم من طرف ،

السيد (ة) ، الأكنة :

الممثل (ة) القانوني (ة) : ش.م.ج.م

عنوان المحل أو المقر الإجتماعي :

يشهد أن تسمية الشركة أو الاسم التجاري التالي :

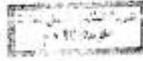
ميدني موسى - الجزائر

للاستيراد و التصدير

قد تم تسجيله (ها) بالمحافظة الوطنية لتسميات الشركات والأسماء التجارية التي يسرها المركز الوطني للسجل التجاري .

تعد هذه الشهادة بمثابة حبل لهدء التسمية أو الاسم ، و ذلك لمدة ستة (6) أشهر ابتداء من تاريخ تسليمها .
حتى تمتح هذه التسمية للمعنى بصفة نهائية ، يلزم عليه تقديم نسخة من مستخرج السجل التجاري لدى مصلحة البحث
عن الأسبقية و ذلك خلال الأجل المحددة .
في حالة عدم تقديم النسخة المذكورة خلال ستة (6) أشهر التفتية للمحضر و إعلان هذا الإسم بطلان تلقائيا .

بتاريخ : 08/02/2015



فأبقي مكتب البحث عن الأسماء التجارية

الإمضاء والختم

الإسم التجاري أو العنوان الإجتماعي بالحروف الاتينية :

SARL

IMPORT EXPORT

(1) : خاص بالشركات

Annexe 08 : Protection des marques en Algérie Ordonnance n°03-06 du 1^{er} juillet 2003

Algérie

Protection des marques

Ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003

Titre 1 - Définitions et obligations générales

Art.1.- La présente ordonnance a pour objet de définir les modalités de protection des marques.

Art.2.- Au sens de la présente ordonnance, on entend par :

- 1° Marque : tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement, les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres ;
- 2° marque collective : toute marque destinée à garantir l'origine, la composition, la fabrication ou toute autre caractéristique commune des produits ou des services provenant de diverses entreprises utilisant la marque sous le contrôle de son titulaire ;
- 3° produit : tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel, brut ou élaboré ;
- 4° service : toute prestation présentant une valeur économique ;
- 5° nom commercial : le nom ou la désignation identifiant l'entreprise ;
- 6° service compétent : l'institut national algérien de la propriété industrielle.

Art.3.- La marque de produit ou de service est obligatoire pour tout produit ou service offert, vendu ou mis en vente sur le territoire national.

Lorsque la nature ou les caractéristiques des produits ne permettent pas l'apposition d'une marque, cette dernière doit être portée sur l'emballage ou lorsque cela est impossible, sur le contenant.

Cette obligation ne s'applique ni aux produits ou services dont la nature ou les caractéristiques ne permettent aucune forme de marquage, ni aux produits portant une appellation d'origine.

Les dispositions du présent article seront précisées, en tant que de besoin, par voie réglementaire.

Art.4.- Toute marque de produits ou de services ne peut être utilisée sur le territoire national sans avoir fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement déposée auprès du service compétent.

Titre 2 - Droit à la marque

Section 1 - Acquisition du droit à la marque

Art.5.- Le droit à la marque s'acquiert par son enregistrement auprès du service compétent.

Sans préjudice du droit de priorité acquis dans le cadre de l'application d'accords internationaux applicables à l'Algérie, l'enregistrement d'une marque a une durée de dix ans avec effet rétroactif à la date du dépôt de la demande.

Il peut être renouvelé pour des périodes consécutives de dix ans conformément aux dispositions fixées par les textes pris pour l'application de la présente ordonnance.

Le renouvellement prend effet le jour suivant la date d'expiration de l'enregistrement.

Art.6.- Sauf usurpation, la marque appartient à celui qui a, le premier, rempli les conditions exigées pour la validité du dépôt ou qui a le premier valablement invoqué la priorité la plus ancienne

pour son dépôt au sens de la Convention de Paris, susvisée.

Quiconque a présenté, sous la marque demandée, des produits ou des services dans une exposition internationale officielle ou officiellement reconnue peut demander, dans un délai de trois mois à compter de la clôture de l'exposition, l'enregistrement de la marque en revendiquant le droit de priorité à partir du jour où les produits ou services couverts par ladite marque ont été exposés.

Section 2 - Motifs de refus

Art.7.- Sont exclus de l'enregistrement :

- 1° les signes ne constituant pas des marques au sens de l'article 2, alinéa 1 ;
- 2° les signes appartenant au domaine public ou dépourvus de caractère distinctif ;
- 3° les signes consistant en la forme des produits ou de leur emballage, si cette forme est imposée par la nature même ou par la fonction de ces produits ou de cet emballage ;
- 4° les signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ainsi que les signes dont l'utilisation est interdite en vertu du droit national ou des conventions bilatérales ou multilatérales auxquelles l'Algérie est partie ;
- 5° les signes qui reproduisent, imitent ou contiennent parmi leurs éléments des armoiries, drapeaux ou autres emblèmes, le nom, l'abréviation ou le sigle ou le signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie d'un Etat ou d'une organisation intergouvernementale créée par une convention internationale, sauf autorisation de l'autorité compétente de cet Etat ou de cette organisation ;
- 6° les signes susceptibles d'induire en erreur le public ou les lieux commerciaux sur la nature, la qualité, la provenance ou d'autres caractéristiques des produits ou des services ;
- 7° les signes qui consistent exclusivement ou partiellement en une indication susceptible d'engendrer une confusion quant à l'origine géographique des produits ou des services considérés, ou qui, s'ils étaient enregistrés en tant que marque, entraveraient indûment l'usage de l'indication géographique par d'autres personnes ayant le droit de faire usage de cette indication ;
- 8° Les signes qui sont identiques ou semblables au point de prêter à confusion avec une marque ou un nom commercial notoirement connu en Algérie pour des produits identiques ou similaires d'une autre entreprise, ou les si-

gnes qui constituent une traduction de cette marque ou de ce nom commercial.

Les dispositions de cet alinéa s'appliquent, mutatis mutandis, aux produits ou services qui ne sont pas identiques ou similaires à ceux pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé à condition, dans ce cas, que l'usage de cette marque pour ces produits ou services indique un lien entre ces produits ou services et le titulaire de la marque enregistrée et à condition que cet usage risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque enregistrée.

- 9° Les signes identiques ou similaires à une marque ayant déjà fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou d'un enregistrement pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque de fabrique ou de commerce est enregistrée dans le cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion. Les dispositions de cet alinéa s'appliquent également à l'égard des marques dont la protection a expiré un an au plus avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement, ou à l'égard des marques collectives dont la protection a expiré trois ans au plus avant cette date.

Au sens de cet alinéa, il est tenu compte de toutes les priorités valablement revendiquées.

Art.8.- La nature des produits ou services auxquels une marque s'applique ne peut en aucun cas constituer un obstacle à l'enregistrement de la marque.

Section 3 - Droits conférés par l'enregistrement

Art.9.- L'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur les produits et services qu'il a désignés.

Sous réserve des dispositions de l'article 11 ci-dessous, le droit de propriété sur la marque confère à son titulaire le droit de céder sa marque, de concéder une licence et d'interdire à toute personne d'utiliser commercialement sa marque sans son autorisation préalable, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée.

Le droit conféré par l'enregistrement de la marque peut être invoqué à l'encontre de tout tiers qui, en l'absence de l'accord du titulaire, fait un usage commercial de la marque, d'un signe ou d'un nom commercial semblable au point de prêter à confu-

sion sur des produits ou des services identiques ou similaires.

Le titulaire d'une marque notoirement connue en Algérie a le droit d'interdire à tous les tiers d'utiliser sa marque sans son consentement, dans les conditions prévues à l'article 7 (alinéa 8), ci-dessus.

Section 4 - Limitation des droits conférés par l'enregistrement

Art.10.- L'enregistrement de la marque ne confère pas à son titulaire le droit d'interdire à un tiers l'usage commercial de bonne foi :

- 1° de son nom, de son adresse, de son pseudonyme ;
- 2° d'indications exactes relatives à l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, le lieu d'origine ou l'époque de la production de ses produits ou de la prestation de ses services, pour autant qu'il s'agisse d'un usage limité, à la seule fin d'identification ou d'information et conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

Section 5 - Obligation d'usage de la marque

Art.11.- L'exercice du droit conféré par l'enregistrement d'une marque est subordonné à l'usage sérieux de la marque sur les produits ou leur emballage, ou en relation avec les services que la marque sert à distinguer.

Le défaut d'usage entraîne la révocation de la marque, sauf dans les cas suivants :

- 1° lorsque le défaut d'usage ne dure pas plus de trois ans ininterrompus ;
- 2° lorsque avant l'expiration du dit délai, le titulaire apporte la preuve que des circonstances graves justifient le défaut d'usage ; dans ce cas, une prorogation de délai n'excédant pas deux années lui est accordée.

Art.12.- L'usage de la marque par le preneur de licence sera considéré comme étant fait par le déposant ou le titulaire de la marque.

Titre 3 - Dépôt, examen, enregistrement et publication de la marque

Art.13.- Les formalités de dépôt auprès du service compétent ainsi que les modalités et la procédure relatives à l'examen, l'enregistrement et la publication de la marque sont déterminées par voie réglementaire.

Sauf accord de réciprocité, les demandeurs domiciliés à l'étranger doivent se faire représenter auprès du service compétent par un représentant désigné selon la réglementation en vigueur.

Titre 4 - Transmission des droits

Art.14.- Les droits conférés par la demande d'enregistrement ou par la marque peuvent, indépendamment du transfert de tout ou partie de l'entreprise, être transmis, en totalité ou en partie ou être mis en gage.

La transmission est nulle si elle a pour effet d'induire en erreur le public ou les milieux commerciaux, particulièrement quant à la nature, la provenance, le mode de fabrication, les caractéristiques ou l'aptitude à l'emploi des produits ou services auxquels s'applique la marque.

Art.15.- La transmission ou la mise en gage de la marque déposée ou enregistrée au sens de l'article 14 ci-dessus doit, à peine de nullité, être établie par écrit et signée par les parties concernées, conformément à la loi régissant l'acte.

La transmission par fusion d'entreprises ou toute autre forme de succession est validée par tout document établissant cette transmission, conformément à la législation régissant la transmission.

Art.16.- Les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet d'une licence d'exploitation unique, exclusive ou non exclusive, pour tout ou partie des produits ou services pour lesquels elle a été déposée ou enregistrée.

Art.17.- Le contrat de licence, au sens de l'article 16 ci-dessus, établi selon la loi régissant le contrat doit, à peine de nullité, comporter la marque, la durée de la licence, les produits ou services pour lesquels la licence a été concédée et le territoire sur lequel la marque peut être apposée ou la qualité des produits fabriqués ou des services fournis par le preneur de licence.

La licence doit être inscrite au registre des marques tenu par le service compétent. Les modalités

d'établissement du registre seront fixés par voie réglementaire. Un extrait du registre coté et paraphé sera tenu par le service compétent.

Art.18.- Le titulaire de la marque peut invoquer les droits conférés par cette marque à l'encontre d'un preneur de licence qui enfreint l'une des conditions visées à l'article 17 ci-dessus.

Titre 5 - Perte des droits

Section 1 - Renonciation

Art.19.- L'enregistrement d'une marque peut faire l'objet d'une renonciation pour tout ou partie des produits ou services pour lesquels la marque est enregistrée. Les modalités de la renonciation seront fixées par voie réglementaire.

Section 2 - Annulation

Art.20.- L'enregistrement d'une marque peut être annulé par la juridiction compétente avec effet rétroactif à la date du dépôt, sur requête du service compétent ou d'un tiers, lorsque la demande n'aurait pas dû être enregistrée pour l'un des motifs visés aux alinéas 1 à 9 de l'article 7 de la présente ordonnance.

L'action en nullité ne peut avoir lieu si la marque a acquis un caractère distinctif après son enregistrement et se prescrit par cinq ans à compter de la date d'enregistrement de la marque, à moins que ce dernier n'ait été demandé de mauvaise foi.

Section 3 - Révocation

Art.21.- La juridiction compétente révoque l'enregistrement d'une marque :

- 1° sur requête du service compétent ou d'un tiers intéressé, si l'un des motifs visés à l'article 7, (alinéas 3, 5 à 7) de la présente ordonnance a pris naissance après l'enregistrement et existe encore au moment de la décision de révocation. Toutefois, si le motif de révocation découle de l'article 7 (alinéa 2), l'enregistrement n'est pas révoqué lorsque la marque a acquis un caractère distinctif après son enregistrement ;

- 2° à la requête d'un tiers intéressé, s'il n'a pas été fait usage de la marque conformément à l'article 11 ci-dessus.

Titre 6 - Dispositions particulières aux marques collectives

Section 1 - Propriété et usage de la marque collective

Art.22.- Toute personne morale de droit public ou privé peut être titulaire d'une marque collective telle que définie à l'article 2 (alinéa 2).

Art.23.- Le propriétaire de la marque collective est tenu de veiller au bon usage de sa marque, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en la matière.

A cet effet, le règlement d'usage de la marque collective portant statut de celle-ci devra :

- définir les conditions particulières d'usage de la marque collective ;
- prévoir l'exercice d'un contrôle effectif de l'usage de cette marque.

Section 2 - Transmission, gage, exécution forcée de la marque collective

Art.24.- La marque collective ne peut faire l'objet de transmission, ni de concession ou de gage, ni d'aucune mesure d'exécution forcée.

Section 3 - Révocation de la marque collective

Art.25.- Sans préjudice des dispositions des articles 21 et 24 ci-dessus, la juridiction compétente révoque l'enregistrement d'une marque collective, à la requête du service compétent ou à la requête d'un tiers intéressé lorsque :

- 1° la personne morale titulaire de la marque cesse d'exister ;
- 2° le titulaire fait usage, autorise ou tolère un usage de la marque dans les conditions autres que celles prescrites par le règlement régissant l'usage de ladite marque ;
- 3° le titulaire fait usage, autorise ou tolère un usage de la marque susceptible de tromper le public sur toute caractéristique commune des

produits ou des services pour lesquels la marque est utilisée.

Titre 7 - Atteinte aux droits et sanctions

Art.26.- Sous réserve des dispositions de l'article 10 ci-dessus, constitue un délit de contrefaçon de la marque enregistrée, tout acte portant atteinte aux droits exclusifs sur la marque accompli par des tiers en violation des droits du titulaire de la marque.

La contrefaçon est une infraction sanctionnée des peines prévues par les articles 27 à 33 ci-dessous.

Art.27.- Les faits antérieurs à la publication de l'enregistrement de la marque ne peuvent être considérés comme ayant porté atteinte aux droits qui y sont attachés.

Cependant, pourront être constatés et poursuivis, les faits postérieurs à la notification faite au présumé contrefacteur d'une copie de l'enregistrement de la marque.

Art.28.- Le titulaire de l'enregistrement de la marque a le droit d'intenter une action judiciaire contre toute personne qui a commis ou qui commet une contrefaçon de la marque enregistrée ; il jouit du même droit à l'encontre de toute personne qui a accompli ou qui accomplit des actes qui rendent vraisemblable qu'une contrefaçon sera commise.

Art.29.- Lorsque le titulaire de l'enregistrement de la marque prouve qu'une contrefaçon a été ou est commise, la juridiction compétente accorde des réparations civiles, ordonne l'arrêt des actes de contrefaçon, ou subordonne cette poursuite à la constitution de garanties destinées à assurer l'indemnisation du propriétaire de la marque ou du bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation. La juridiction compétente peut prononcer, le cas échéant, toute autre mesure prévue à l'article 30 ci-dessous.

Lorsque le titulaire de l'enregistrement de la marque prouve qu'une menace d'atteinte à ses droits est imminente, la juridiction compétente statue sur la menace d'atteinte aux droits, ordonne la confiscation des objets et instruments utilisés dans la contrefaçon et le cas échéant, leur destruction.

Art.30.- Le défendeur à toute action visée dans le présent titre peut requérir, dans la même procédure, l'annulation ou la révocation de l'enregistrement de la marque. Dans ce cas, les dispositions des articles

20 et 21 de la présente ordonnance sont applicables.

Art.31.- Sauf stipulation contraire du contrat, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation de la marque peut agir en contrefaçon si, après mise en demeure, le titulaire n'exerce pas ce droit.

Art.32.- Sous réserve des dispositions transitoires de la présente ordonnance et sans préjudice des dispositions de l'ordonnance n°66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant Code pénal, toute personne qui aura commis un délit de contrefaçon est passible d'une peine d'emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 2.500.000 à 10.000.000 DA ou de l'une des deux peines seulement avec :

- fermeture temporaire ou définitive de l'établissement ;
- confiscation des objets, instruments et outils utilisés dans l'infraction ;
- destruction des produits objet de l'infraction.

Art.33.- Sont punis d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de 500.000 DA à 2.000.000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement :

- 1^o ceux qui ont contrevenu aux dispositions de l'article 3 de la présente ordonnance en n'apposant pas de marque sur leurs produits ou leurs services ou qui ont sciemment vendu ou mis en vente un ou plusieurs produits ou offert des services sans marque ;
- 2^o ceux qui ont apposé sur leurs produits ou services une marque n'ayant pas fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement, conformément à l'article 4 de la présente ordonnance, sous réserve des dispositions transitoires prévues par la présente ordonnance.

Titre 8 - Dispositions particulières

Art.34.- En vertu d'une ordonnance du président du tribunal, le titulaire d'une marque peut faire procéder avec l'assistance éventuelle d'un expert, à la description détaillée, avec ou sans saisie, des produits qu'il prétend marqués à son préjudice.

L'ordonnance est rendue sur simple requête et sur la justification de l'enregistrement de la marque.

Lorsque la saisie est requise, le juge peut exiger du requérant un cautionnement.

Art.35.- A défaut par le requérant de s'être pourvu, soit par la voie civile, soit par la voie pénale, dans le délai d'un mois, la description ou la saisie est nulle de plein droit, sans préjudice des dommages et intérêts qui peuvent être réclamés.

Titre 9 - Dispositions transitoires

Art.36.- Toute personne n'ayant pas satisfait aux obligations de marquage et d'enregistrement édictées par les articles 3 et 4 de la présente ordonnance, devra se conformer à ces obligations dans un délai d'un an à compter de l'entrée en vigueur de la présente ordonnance.

Art.37.- Les dispositions de la présente ordonnance s'appliquent aux demandes d'enregistrement dépo-

sées antérieurement à l'entrée en vigueur de la présente ordonnance.

Art.38.- Les enregistrements effectués en vertu de l'ordonnance n°66-57 du 19 mars 1966 demeurent régis par ladite ordonnance jusqu'à leur renouvellement.

Titre 10 - Dispositions finales

Art.39.- Les dispositions de l'ordonnance n°66-57 du 19 mars 1966 relative aux marques de fabrique et de commerce sont abrogées.

Art.40.- La présente ordonnance sera publiée au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

Université Constantine 1-Département des Lettres et langues française.

Réseau LaFeF- Pôle Est-Antenne de Constantine.

Thèse de Doctorat-science : La dénomination dans le domaine commercial en Algérie d'aujourd'hui : usages et stratégies.

RÉSUMÉ. La présente thèse intitulée : La dénomination dans le domaine commercial en Algérie d'aujourd'hui : usages et stratégies a pour objectif d'étudier un corpus purement commercial issu de trois filières différentes d'un point de vue linguistique. Cette étude permet de montrer l'importance grandissante de l'acte de nommer dans l'environnement commercial algérien. Elle prend en charge deux paramètres différents mais complémentaires : les usages véhiculés par les techniques linguistiques et les noms propres et les stratégies déployées afin de convaincre le consommateur.

MOTS CLÈS : Dénomination, onomastique commerciale, techniques linguistiques, noms propres, stratégies.

ABSTRACT. The present thesis entitled: The name in the commercial field in today's Algeria: Uses and Strategies aims to study a purely commercial corpus from three different sectors from a linguistic point of view. This study shows the growing importance of the act of naming in the Algerian business environment. It supports two different but complementary parameters: the uses conveyed by the linguistic techniques and the proper names and the strategies deployed to convince the consumer.

KEY WORDS: Denomination, commercial onomastics, linguistic techniques, proper names, strategies.

المخلص. هذه الأطروحة بعنوان: الاسم في المجال التجاري في الجزائر اليوم: الاستخدامات والاستراتيجيات تهدف إلى دراسة مجموعة تجارية بحتة من ثلاث قطاعات مختلفة من وجهة نظر لغوية. توضح هذه الدراسة الأهمية المتزايدة لعمل التسمية في بيئة الأعمال الجزائرية. وهو يدعم معلمتين مختلفتين لكن متكاملتين: الاستخدامات المنقولة بواسطة التقنيات اللغوية والأسماء الصحيحة والاستراتيجيات المستخدمة لإقناع المستهلك.

الكلمات الدالة: التسمية، التسميات التجارية، التقنيات اللغوية، الأسماء، الاستراتيجيات