

République Algérienne Démocratique Et Populaire.
Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique.
Université des Frères Mentouri-Constantine
Faculté des Lettres et Sciences Humaines
Département de Français
Ecole Doctorale de Français

Les noms nouveaux des entreprises et des produits
dans la réalité Algérienne depuis les années
quatre-vingts :
Identification & description

Mémoire présenté par Melle Chafi Lamia en vue de l'obtention du
Magistère en sciences du langage (spécialité : onomastique)

Sous la direction de :
Dr. Benmayouf Chafia-Yamina

Membres du jury :

Président : Dr. Derradji Yacine

Rapporteur : Dr. Benmayouf Chafia-Yamina

Examineur : Dr. Guidoum Dalila

2009-2010

Table des matières

I/Introduction.....	1
----------------------------	----------

II/ Cadre méthodologique

1. Les hypothèses.....	4
2. Le corpus.....	5
2.1. Présentation du corpus.....	5
2.2. Recueil du corpus.....	5
2.3. Organisation du corpus.....	6
2.3.1. Les entreprises.....	7
2.3.2. Les produits.....	8

III/ Cadre théorique

1. Le nom en tant que catégorie grammaticale.....	10
1.1. Le nom abstrait et le nom concret.....	11
1.2. Le nom dénombrable et le nom non dénombrable	11
1.3. Le nom commun et le nom propre.....	11
2. Le nom propre.....	11
2.1. Les Noms propres de personnes.....	12
2.2. Les noms d'animaux.....	12
2.3. Les noms de divinités.....	12
2.4. Les noms géographiques.....	12
2.5. Les noms de périodes historiques.....	13
2.6. Les titres d'œuvres.....	13
3. La dénomination.....	14

4. Les unités linguistiques sollicitées pour nommer	
une entreprise et un produit.....	14
4.1. Le mot.....	14
4.2. Le groupe de mots.....	16
4.3. Le syntagme.....	17
5. Le nom de l'entreprise et du produit : fonction	
et statut.....	18
5.1. Les fonctions du nom de l'entreprise et de ses produits.....	19
5.2. Les noms des entreprises et de leurs produits d'un point de vue juridique, marketing et économique.....	20

IV/Le Contexte socio-économique de l'Algérie

1. Présentation de la situation économique de l'Algérie depuis l'indépendance 1962

1.1. Le choix économique en 1962 : le socialisme et l'économie dirigé.....	26
1.2. Le passage à l'économie de marché.....	33
1.3. La politique de l'investissement.....	34

2. Présentation de la situation linguistique en Algérie

2.1. Les langues en Algérie.....	38
2.1.1. L'arabe classique.....	38
2.1.2. L'arabe algérien	40
2.1.3. L'arabe médian	40
2.1.4. Le berbère.....	41
2.1.5. Le français.....	42
2.1.6. L'anglais.....	46

2.2. Le Contact des langues en Algérie	47
2.2.1. Le bilinguisme et le plurilinguisme.....	47
2.3. L’impact de la situation linguistique sur les investisseurs et les consommateurs.....	49
2.3.1. Le comportement langagier.....	49
2.3.2. Les représentations individuelles et collectives.....	51

V/ L’exploitation du corpus

1. Les unités et les procédés utilisés dans le choix des noms des entreprises et des produits

1.1. Les noms propres.....	56
1.1.1. Le patronyme.....	57
1.1.1.1. Les noms individuels.....	57
1.1.1.2. Les noms collectifs.....	58
1.1.1.3. Le patronyme en Algérie.....	58
1.1.2. Le toponyme.....	75
1.1.2.1 Les toponymes.....	76
1.1.2.2. Les hagiotoponymes.....	86
1.1.2.3. Les hydronymes.....	89
1.1.2.4. Les oronymes.....	91

1.2. Les procédés linguistiques exploités dans le choix des noms des entreprises et des produits

1.2.1. Les sigles	95
1.2.2. Le mot-valise.....	97
1.2.3. L’emprunt.....	102
1.2.4. Le calque.....	121
1.2.5. L’abréviation.....	122

1.2.6. Les onomatopées.....	123
2. Les répercutions de la situation linguistique sur les noms des entreprises et des produits	
2.1. Le monolinguisme.....	125
2.2. Le bilinguisme.....	128
2.3. Le bilinguisme et la transcription des langues utilisées.....	133
2. 3.1. La translittération.....	133
2.3.2. La traduction.....	139
2.3.3. Le jumelage de la translittération et de la traduction...	140
2.4. L'ordre d'apparition des langues.....	144
2.5. La taille des caractères.....	146
2.6. La transcription des sons arabe à l'aide de l'alphabet latin et les solutions adoptées.....	148
2.7. La transcription des sons latin à l'aide de l'alphabet arabe et les solutions adoptées.....	150
VI/Conclusion.....	156
VII/Diagrammes récapitulatifs des résultats obtenus	162
VIII/Bibliographie.....	170
IX/Annexe.....	177

Liste des figures

Figure 01 : Diagrammes des unités et des procédés linguistiques utilisés dans le choix des noms des entreprises	57
Figure 02 : Diagrammes des unités et des procédés linguistiques utilisés dans le choix des noms des produits	57
Figure 03 : Diagrammes récapitulatifs du patronyme pour nommer les entreprises	61
Figure 04 : Diagrammes récapitulatifs du patronyme pour nommer les produits	61
Figure 05 : Diagrammes récapitulatifs du toponyme pour nommer les entreprises	76
Figure 06 : Diagrammes récapitulatifs du toponyme pour nommer les produits	76
Figure 07 : Diagrammes récapitulatifs de l'emprunt pour nommer les entreprises	104
Figure 08 : Diagrammes récapitulatifs de l'emprunt pour nommer les produits	104
Figure 09 : Diagrammes récapitulatifs du monolinguisme et du bilinguisme Pour les noms des produits	126
Figure 10 : Diagrammes récapitulatifs du monolinguisme pour nommer les produits	126
Figure 11 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme pour nommer les entreprises	129
Figure 12 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme pour nommer les produits	129
Figure 13 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme dans le choix des termes pour nommer les entreprises.....	129

Figure 14 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme dans le choix des termes pour nommer les produits	129
Figure 15 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme et transcription des langues utilisées pour nommer les entreprises	134
Figure 16 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme et transcription des langues utilisées pour nommer les produits	134

Dédicace

« Honore ton père et ta mère, afin que tes jours se prolongent dans le pays que l'Eternel, ton Dieu, te donne »

Ma première pensée va sans doute à l'asile le plus sûr et au cœur le plus chaud, celle qui m'a donné jour et qui a toujours cru en moi, a mon premier sourire et ma source de tendresse, ma très chère mère, a la source du calme et le puit de sagesse, mon cher père.

C'est pour ces deux êtres que je me mets à genoux, c'est à vous que je dis **«Merci»**.

A ma très chère sœur le docteur Fatima Zohra et son mari Mounir.

A mon frère Mohamed Mourad et sa femme Nassima

A mon frère Ahmed Zakaria.

A mes deux petits anges, mes nièces Yasmin et Aya.

A mes grands- parents Mohamed Saïd et Zohra qui nous ont quitté durant mon parcours de magistère.

Aux amis anciens mais aussi de l'heure présente.

A tous mes amis de poste graduation.

A tous ceux que j'aime avec un cœur plein de tendresse et qui me sont très chères.

Remerciements

Après ces années enrichissantes de thèse, le moment est venu de remercier tous ceux qui m'ont appuyé et aidé de près ou de loin tout au long de ce parcours.

Avant toute chose, je tiens à témoigner mes plus sincères remerciements aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur en acceptant l'évaluation de ce travail de thèse.

J'adresse aussi mes plus vifs remerciements à mon directeur de recherche Madame Benmayouf Chafia-Yamina de m'avoir bien orienté, supervisé et conseillé pendant toute la durée de ma thèse je lui témoigne ma gratitude et ma reconnaissance de m'avoir laissé toute initiative et d'avoir contribué à mon épanouissement scientifique. Je la remercie aussi pour sa disponibilité, son soutien et pour ses hautes qualités humaines.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à Monsieur Laâour Saad Eddine sous directeur de l'Entreprise National d'Édition et de Publicité de Constantine de m'avoir ouvert les portes de l'entreprise et de m'avoir fourni l'annuaire des entreprises algériennes.

J'adresse aussi mes plus sincères remerciements à Monsieur Kadri Abdallah directeur de l'école Bouchriha Hocine qui m'a toujours écouté, ouvert la voie avec ses précieux conseils, ses connaissances et ses encouragements qui m'ont énormément aidé pour avancer et aller de l'avant.

Merci à tous.....ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans votre précieuse aide.

« Nommer est le plus manifeste et le plus futile des pouvoirs, celui qui fascine le plus, qui attise le plus de convoitises, qui occupe le plus les conversations et mobilise le plus les esprits de tous ceux qui sont associés aux affaires publiques...Comme au temps des plus anciens, nommer c'est connaître, c'est faire exister, c'est rendre éternel »

Jacques Attali extrait de Verlatim III (1988-1991)

« Les mots ne sont pas de simples particule de phrases. Ces syllabes ont un réel pouvoir. Les mots nous gouvernent, nous trahissent, nous blessent, nous réchauffent. Mais en aucun cas ils nous laissent insensibles ».

Evene : la force des mots

I/ Introduction

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, maints changements se sont fait sentir dans tous les domaines en particulier dans les domaines linguistique et économique. Cette évolution passe par deux étapes biens distinctes. La première se situe entre 1962 et 1980, période durant laquelle le secteur public a le monopole des entreprises. L'Etat n'accorde pas beaucoup d'importance au secteur privé. La deuxième période débute après les années quatre-vingts et continue jusqu'à nos jours, période durant laquelle l'Algérie a subi d'importants changements économiques.

En réalité, depuis l'entrée de l'Algérie dans le marché mondial, un réel changement s'est fait sentir au sein de la société particulièrement sur le plan économique. Ce domaine comme tant d'autres, a subi une évolution conséquente qui a bouleversé son système de fonctionnement. L'Algérie est passée d'une économie socialiste à une économie de marché qui repose essentiellement sur le système de privatisation. Cette évolution a ouvert les portes à un nouveau phénomène qui, jusque là, avait une place restreinte, celui de l'investissement privé et de la création des entreprises à caractère privé. Cette nouvelle politique a permis l'apparition des petites et moyennes entreprises comme elle a permis l'émergence d'un certain nombre de faits méconnus ou peu connus à savoir le choix d'un nom pour une entreprise et pour son produit. Cette métamorphose oriente les investisseurs vers une étude du marché pour comprendre les motivations du choix des consommateurs pour décider du nom à donner a son entreprise et à son produit. Elle a permis également de mettre en évidence l'importance du choix du nom pour l'entreprise comme pour le produit.

Généralement dans les pays à tradition capitaliste l'acte de naissance d'une entreprise exige un nom pour qu'elle émerge, entraînant de facto le choix d'un

nom pour son produit, pour qu'il soit reconnu et reconnaissable. Il doit regrouper en innovant tous les changements, toutes les tendances et tous les enjeux économiques. Créer ou choisir le bon nom pour une entreprise et pour son produit a pour objectif de les faire exister, de les identifier et de les valoriser. Le nom doit être correct juridiquement et linguistiquement. Il doit posséder la capacité de distinguer telle ou telle entreprise ou tel ou tel produit au milieu de la concurrence. Il doit faire l'individualité et la singularité d'une entreprise et d'un produit.

Le nom d'une entreprise et d'un produit est subjectif. Il est en général associé à un référent positif. Il travaille parfois des valeurs contradictoires des citoyens et des consommateurs .C'est aussi le pont entre l'entreprise, le produit et le consommateur.

Le nom du produit s'attache à rendre tout ce qui l'accompagne unique, en se distinguant assez facilement au milieu d'un marché donné. Il cherche notamment à prendre en charge le désir du consommateur. Il exploite l'inconscient de ce dernier, ses attirances pour se faire une place dans le foyer. Les produits de consommation embarquent continuellement le consommateur, en mettant en valeur leurs capacités à satisfaire ses besoins. Ils tentent de garder une dimension symbolique qui se reflète à travers le nom qui doit impérativement trouver un écho favorable chez le consommateur.

Le nom incite le consommateur et fait fonctionner son imaginaire, ses croyances, ses rêves et ses reflexes qui sont canalisés et travaillés pour le rendre unique. Cela exige de combiner réalisme, pragmatisme et efficacité. Le nom devient synonyme de bonne qualité, il est également un point de jonction entre le besoin et une solution matérielle impérative. Qu'en est-il pour l'Algérie ?

Dans ce travail notre choix s'est porté sur les noms nouveaux des entreprises nouvelles et de leurs produits dans la réalité algérienne pour diverses raisons dont les principales sont les suivantes :

La dynamique économique du pays et l'encouragement des petites et moyennes entreprises ont permis la multiplication des entreprises et des produits et par conséquent celui des noms. Actuellement le marché algérien est inondé de produits nouveaux. Chaque jour on remarque leur introduction dans les foyers. Cette évolution a permis de retrouver par centaines les noms nouveaux surtout en ce qui concerne l'agroalimentaire, domaine de prédilection de l'investisseur algérien.

La première raison est le manque d'études dans ce domaine. L'observation de notre réalité nous a, en effet, incité à prendre en considération le phénomène des noms des entreprises et des produits algériens dans un marché en perpétuel extension.

De ce fait, les mutations qu'a subies la société algérienne dans tous les domaines particulièrement économique et linguistique ont pu influencer directement ou indirectement les noms. Ainsi à travers cette étude on tente de comprendre certains choix qui s'opèrent au niveau des investisseurs.

Devant la richesse du marché algérien notamment depuis son ouverture sur le monde, l'entreprise algérienne dans un cadre socio-économique concurrentiel tente d'exister à travers ses noms. Ainsi on est en droit de se poser certaines questions notamment :

Quel est l'impact de la situation linguistique algérienne sur les noms des entreprises et de leurs produits ?

y-a-t-il un respect du statut officiel des langues dans le choix du nom?

Quel est l'impact de la situation économique algérienne et de la conjoncture internationale sur les noms des entreprises et des produits ?

Quel est l'impact du plurilinguisme sur les noms nouveaux ?

Le choix des noms obéit-il aux règles habituelles de la morphologie lexicale ? et de quelle(s) langue(s) ?

Quel(s) procédé(s) utilise-t-on dans le choix d'un nom pour une entreprise et pour un produit ?

Comment les noms nouveaux des entreprises et des produits sont-ils transcrits ?
Et quels problèmes cela pose-t-il ?

Comment un simple nom désignant une entreprise ou un produit devient une marque ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, on peut formuler les hypothèses suivantes :

II/ Cadre méthodologique

1. Les hypothèses

Les hypothèses proposées dans notre travail sont au nombre de quatre :

1/ La situation linguistique de l'Algérie oriente le choix des investisseurs de la langue pour fabriquer leurs noms.

2/ Les investisseurs choisissent les langues en se basant sur leur statut dans le pays.

3/ La fabrication des noms des entreprises algériennes et de leurs produits est issue des règles de la morphologie lexicale des langues française et arabe ?

4/La transcription des noms des entreprises et de leurs produits est le reflet des connaissances des investisseurs en fonction des différentes langues en présence dans le pays.

Notre recherche dont l'intitulé est : «Les noms nouveaux des entreprises et des produits dans la réalité algérienne depuis les années quatre-vingts : identification et description» est à l'intersection de plusieurs disciplines. Cette recherche n'est pas exclusivement linguistique. Elle puise également dans l'anthropologie, la morphologie lexicale, l'épilinguistique, les sciences commerciales, la psychologie, l'histoire et la culture algérienne.

2. Le corpus

2.1. Présentation du corpus

Notre corpus concerne les noms des entreprises nouvelles et de leurs produits. Pour ce travail on a choisi de nous concentrer sur les entreprises algériennes en mettant de côté les entreprises étrangères implantées déjà dans le pays mais qu'on réserve pour un travail ultérieur. On a également orienté notre recherche vers l'agroalimentaire parce qu'il représente 11% de l'ensemble des entreprises privées et c'est un des domaines les plus importants à qui l'état accorde la primauté en facilitant l'investissement. De plus l'agroalimentaire offre un bon terrain de recherche parce que le nombre des entreprises ainsi que leurs produits est en perpétuel croissance dans un marché qui connaît une dynamique permanente et constante.

La circonscription de la collecte s'est faite au niveau de la wilaya de Constantine. On retrouve également des entreprises et des produits des autres wilayas qui ont leurs sièges à Constantine.

2.2. Recueil du corpus

Le recueil du corpus s'est effectué en plusieurs étapes et s'est heurté à plusieurs difficultés.

Dans la première étape une recherche a été effectuée sur internet qui nous a permis de prendre connaissance de l'existence de l'annuaire des entreprises algériennes. Grâce à l'ANEP, Entreprise Nationale d'Edition de Communication et de Publication, on a pu avoir un exemplaire de l'annuaire des entreprises algériennes qui date de 2005. Cet annuaire nous a aidés à retrouver une liste de noms d'entreprises sans pour autant avoir leurs produits.

Dans une deuxième étape on s'est orienté vers la Direction du Commerce qui se situe dans la zone industrielle Boussouf à Constantine, institution qui s'avère ne s'occuper que du contrôle de la qualité des produits. Compte tenu de ce problème, on s'est adressé au Centre National de Commerce ou CNRC, qui se

situé également à Boussouf à Constantine et qui ne s'occupe que de l'enregistrement des demandes d'ouverture d'activités commerciales. On s'est ensuite adressé à la Chambre de Commerce de Constantine où on a pu accéder à un fichier où sont consignées des fiches techniques dans lesquelles on a retrouvé juste le nom de l'entreprise et son secteur d'activité. Ce n'est qu'au niveau de cet organisme qu'on a pu savoir que le dépôt des noms des entreprises et des produits est centralisé au niveau de la Direction Nationale de la Chambre de Commerce qui a son siège à Alger. Ainsi le dépôt de tous les noms nouveaux des entreprises et de leurs produits à l'échelle nationale s'effectue à ce niveau.

Devant les divers problèmes que le recueil et la localisation de l'information nous ont posés, il nous a semblé important de chercher un compromis pour mener à terme cette recherche.

Dans une troisième étape, on a dû se résigner à nous mettre en contact direct avec certaines entreprises grâce aux numéros de téléphone qu'on a trouvés dans l'annuaire des entreprises algériennes. Pour d'autres on s'est basé sur l'enseigne et le panneau publicitaire qui offrent en même temps le nom de l'entreprise et les divers produits offerts. On a également collecté les étiquettes des produits de la consommation quotidienne au niveau des espaces de ventes. Ces derniers nous ont permis de réunir un certain nombre de noms. Dans certains cas cette étiquette offre la possibilité de retrouver le site web des entreprises.

2.3.Organisation du corpus

Il est important de rappeler que notre corpus concerne uniquement le domaine agroalimentaire pour des raisons de faisabilité et de rigueur scientifique. Le corpus étudié regroupe 161 entreprises et 191 produits classés par domaines d'activités qu'on présente comme suit :

2.3.1. Les entreprises

Le corpus étudié regroupe 161 entreprises qu'on présente comme suit :

- La semoulerie et les produits céréaliers et dérivés regroupent 22 entreprises ce qui représente 13,66% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les pâtes alimentaires regroupent 09 entreprises ce qui représente 5,59% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les légumes secs regroupent 02 entreprises ce qui représente 1,24% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les boulangeries industrielles regroupent 07 entreprises ce qui représente 4,34% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les dattes regroupent 05 entreprises ce qui représente 3,10% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les biscuiteries regroupent 08 entreprises ce qui représente 4,96 % de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Chocolateries regroupent 04 entreprises ce qui représente 2,48% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les confiseries regroupent 07 entreprises ce qui représente 4,34% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les sucres regroupent 04 entreprises ce qui représente 2,48% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les produits pour pâtisseries regroupent 06 entreprises ce qui représente 3,72 % de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Production du sel regroupe 02 entreprises ce qui représente 1,24% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Les corps gras regroupent 05 entreprises ce qui représente 3,10% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- La production de café regroupe 06 entreprises ce qui représente 3,72% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.

- Les mélanges et préparations de produits d'épices regroupent 04 entreprises ce qui représente 2,48% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- La fabrication d'arôme alimentaire regroupe 06 entreprises ce qui représente 3,72% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- Fabrication de pomme chips regroupe 03 entreprises ce qui représente 1,86% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- La limonaderie regroupe 14 entreprises ce qui représente 8,69% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- La mise en bouteille d'eau minérale regroupe 13 entreprises ce qui représente 8,07% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.
- La fabrication du lait et dérivés regroupent 34 entreprises ce qui représente 21,11% de l'ensemble des entreprises de notre corpus.

2.3.2. Les produits

Le corpus étudié regroupe 191 produits. Il est important de signaler qu'une entreprise peut avoir un ou plusieurs produits d'où la différence en nombre et en pourcentage entre les entreprises et les produits.

- La semoulerie et les produits céréaliers et dérivés regroupent 22 produits ce qui représente 11,51% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les pâtes alimentaires regroupent 09 produits ce qui représente 4,71% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les légumes secs regroupent 02 produits ce qui représente 1,04% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les boulangeries industrielles regroupent 07 produits ce qui représente 3,66% de l'ensemble de produits de notre corpus.
- Les dattes regroupent 04 produits ce qui représente 2,09% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les biscuiteries regroupent 08 produits ce qui représente 4,18% de l'ensemble des produits de notre corpus.

- Chocolateries regroupent 15 produits ce qui représente 7,85% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les confiseries regroupent 07 produits ce qui représente 3,66% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les sucres regroupent 04 produits ce qui représente 2,09% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les produits pour pâtisseries regroupent 06 produits ce qui représente 3,14% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Production du sel regroupe 02 produits ce qui représente 1,04% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les corps gras regroupent 08 produits ce qui représente 4,18% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- La production de café regroupe 06 produits ce qui représente 3,14% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Les mélanges et préparations de produits d'épices regroupent 04 produits ce qui représente 2,09% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- La fabrication d'arôme alimentaire regroupe 06 produits ce qui représente 3,14% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- Fabrication de pomme chips regroupe 03 produits ce qui représente 1,57% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- La limonaderie regroupe 20 produits ce qui représente 10,47% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- La mise en bouteille d'eau minérale regroupe 18 produits ce qui représente 9,42% de l'ensemble des produits de notre corpus.
- La fabrication du lait et dérivés regroupe 40 produits ce qui représente 20,94% de l'ensemble des produits de notre corpus.

III/Cadre théorique

Le choix ou la création d'un nom pour une entreprise ou pour un produit est un véritable challenge pour les investisseurs. Ce nom est d'une importance capitale pour la concrétisation de l'existence d'une entreprise ou d'un produit ; il est leur carte d'identité. En effet pour trouver le bon nom, la créativité est de mise. C'est aussi et surtout un travail long et complexe. La recherche du nom adéquat, accrocheur que tout le monde mémorisera immédiatement et adoptera n'est pas évident surtout que les lois industrielles imposent des contraintes draconiennes qui encadrent la création de ces noms. Un nom qui désigne une entreprise ou un produit est avant tout un mot ou un groupe de mots : alors comment définir le mot ? Le groupe de mots ? Et le nom ?

1. Le nom en tant que catégorie grammaticale

Depuis la Grammaire Générale et Raisonnée (1660) de A. Arnauld et de C.Lancelot, les noms sont définis 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* »¹. En grammaire le nom est une unité de la langue qui sert à nommer une personne, une chose ou une notion abstraite. Il a un contenu, une charge significative et sémantique. Il est aussi 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.

Le nom selon Alain Bentolila est : « *un mot qui peut désigner une personne (enfant, homme), un animal (chien, cheval), une chose (livre, table), une notion*

¹ A.Arnauld et C.Lancelot cité par J.Dubois, M.Giacomo & comp: « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », p 325.

(*beauté, courage*), une action (*bataille, départ*) »². Il y a, à l'intérieur de la classe des noms, différentes sous-classes que l'on range par couple. Elles reposent essentiellement sur des oppositions de sens. On distingue ainsi : les noms abstraits des noms concrets, les noms dénombrables des noms non dénombrables, les noms communs des noms propres.

1.1. Le nom abstrait et le nom concret

Le nom concret désigne des êtres ou des choses que nos sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût) peuvent percevoir. Le nom concret a une existence réelle. Le nom abstrait désigne des notions, des idées que ni notre pensée ni notre esprit ne peuvent les percevoir.

1.2. Le nom dénombrable et le nom non dénombrable

Le nom dénombrable désigne des êtres ou des choses qu'on peut compter. Le nom non dénombrable désigne des choses qu'on ne peut pas compter car elles forment une masse qu'on ne peut pas découper.

1.3. Le nom commun et le nom propre

Le nom commun désigne des êtres, des choses ou des idées de la même espèce. Le nom propre désigne toujours la même chose, les mêmes êtres en les distinguant par leur appellation, il prend toujours une majuscule. La présente recherche s'oriente vers l'étude du nom grammatical et du mot qui a la fonction de nommer et plus précisément vers le nom propre.

2. Le nom propre

Un nom propre a un référent déterminé à savoir une personne, un animal ou une chose que ce référent soit réel ou imaginaire, qu'il existe naturellement comme par exemple un élément géographique, ou qu'il soit artificiellement créé par l'homme comme par exemple une œuvre d'art ou une œuvre littéraire.

² Alain Bentilila: « Le Robert & Nathan. Grammaire », p186.

Le nom propre regroupe plusieurs catégories dont les principales sont les suivantes :

2.1. Les noms propres de personnes

Les noms de personnes regroupent les noms de familles, les prénoms, les surnoms (diminutifs, sobriquets), les pseudonymes et pour un écrivain on parle de nom de plume. Ils commencent toujours par une majuscule et désignent un être unique.

2.2. Les noms d'animaux

Les noms d'animaux peuvent être très variés selon le choix d'attribution des propriétaires.

2.3. Les noms de divinités

Les noms de divinités ou des êtres surnaturels sont considérés comme des noms propres et prennent une majuscule lors de leurs transcriptions.

2.4. Les noms géographiques

Les noms géographiques sont toujours des noms propres que son référent soit une création humaine ou qu'il soit naturellement façonné par la nature. Rappelons ce pendant que, étymologiquement, le terme « géographie » ne concerne que la description des éléments terrestres. On peut néanmoins étendre son sens à tout l'univers. Ainsi on peut rajouter sous cette rubrique les noms propres des différents corps célestes, les planètes, les étoiles, le soleil, la lune, etc. On peut classer les noms géographiques ou les toponymes comme suit :

-Toponyme né d'une création humaine: on peut inclure le nom d'un pays, d'un état, d'une ville, d'un village, d'un découpage administratif, d'un pont, d'une route, d'une rue, d'un chemin, d'un lieu-dit, d'une rue, d'une place.

-Toponyme façonné par la nature : on peut inclure le nom d'une étendue d'eau, d'un cours d'eau, d'une rivière, d'un lac, d'une île, d'un continent, d'un relief, d'un élément géographique, d'un volcan, d'une région naturelle.

2.5. Les noms de périodes historiques

Les périodes et les événements historiques uniques lorsqu'ils ne sont pas de simples repères chronologiques, sont le plus souvent considérés comme des noms propres. On peut signaler qu'il s'agit, dans la grande majorité des cas, de variété d'antonomase de nom commun³.

Rappel : L'antonomase est une figure de style par laquelle pour désigner un non 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.

2.6. Les titres d'œuvres

Les titres d'œuvres d'art, littéraires, musicales, picturales sont considérés comme des noms propres. Aux titres d'œuvres on peut également associer les marques, les noms des entreprises et les noms des produits.

En conclusion de cette partie, on peut affirmer que le nom propre est une unité de la langue qui sert à la dénomination d'une personne physique ou morale, d'une chose, d'un lieu, d'un fleuve, d'une montagne, d'une entreprise ou d'un produit. Il remplit également la fonction d'identification et de distinction. Le nom doit avoir une charge idéologique. L'étude des noms propres, a donné naissance à des disciplines spécifiques à chaque domaine. Elle relève du domaine onomastique, science qui étudie l'étymologie des noms propres. Si le plus souvent elle est associée à l'étude des noms de personnes, elle regroupe également :

- L'anthroponymie qui étudie les noms propres de personnes physiques.
- La toponymie qui étudie les noms de lieux.
- L'antonomase des organisations qui étudie les noms de personnes morales et des sites d'internet.
- L'onomastique mercatique qui étudie les noms d'entreprises et les noms de produits ainsi que les marques.

³http://fr.wikipedia.org/wiki/Nom_propre

Notre travail, s'oriente vers l'étude des noms d'entreprises et de produits. Il s'inscrit donc dans le domaine de l'onomastique mercatique.

3. La dénomination

La dénomination est définie par G. Kleiber comme un acte qui « *consiste en l'institution entre un objet et un signe X d'une association référentielle durable* »⁴. Elle est le fait d'attribuer un nom à chaque objet, à chaque réalité. Ce nom doit être appris, mémorisé, et avoir fait l'objet d'un acte d'initiation dans une société donnée. Il n'a pas besoin de connaître les circonstances de sa création pour le connaître et en maîtriser son utilisation. Pour J. Dubois et M. Giacomo la dénomination « *consiste à traduire par un nom (simple, dérivé ou composé) un objet réel. L'opération est à la base de la terminologie* »⁵.

4. Les unités linguistiques sollicitées pour nommer une entreprise et un produit

La dénomination dans le domaine des entreprises et des produits regroupent les éléments suivants :

4.1. Le mot

En linguistique traditionnelle, le « mot » est un élément linguistique significatif. Il est en fait une combinaison de caractères graphiques formant une unité sémantique et pouvant être distinguée par un blanc typographique comme l'expliquent P. Charaudeau et D. Maingueneau : « *le terme mot renvoie à plusieurs découpages notionnels. Le sens accordé habituellement à ce terme est*

⁴ G. Kleiber cité par P. Charaudeau et D. Maingueneau: « Dictionnaire d'analyse du discours », p163.

⁵ J. Dubois, M. Giacomo: « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p134.

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 »⁶.

Sur le plan sémantique J.Dubois et M.Giacomo proposent: « *le mot dénote un objet (substantif), une action ou un état (verbe), une qualité (adjectif), une relation (préposition), etc. C'est cette définition qui est retenue en lexicographie* ⁷ ».

Pour A. Martinet, la notion de mot est remplacée par la notion de « monème » définit comme la plus petite unité porteuse de sens. Il distingue entre deux catégories de monèmes : les lexèmes appartiennent au lexique (classe ouverte), les morphèmes relèvent de la grammaire (classe fermée). Ainsi le mot peut être un nom comme il peut être un 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.

Selon les lexicologues contemporains, il est essentiel de faire la différence entre mot graphique et unité sémantique, comme le souligne M.F. Mortureux pour qui (1997/10) : « *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 simples du verbe* ».⁸

⁶ P. Charaudeau et D. Maingueneau: « Dictionnaire d'analyse du discours », P392.

⁷ J. Dubois, M.Giacomo & al: « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p312.

⁸ M.F. Mortureux cité par P Charaudeau, D Maingueneau: « Dictionnaire d'analyse du discours », p392.

Dans une perspective strictement morphologique, D.Cobin⁹ 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 réunis ou non par des traits d'unions ou des apostrophes. En linguistique, un mot composé est une juxtaposition de deux lexèmes libres permettant d'en former un troisième qui soit un mot à part entière et dont le sens ne se laisse pas forcément deviner par celui des deux constituants ou qu'il soit un groupe de mots.

Le terme « mot » pour son manque de rigueur, est remplacé par le terme « d'unité significative minimale ». Chaque linguiste a sa propre terminologie : lexie, lexème, unité significative, etc. Pour notre part, on choisit une terminologie qui va emprunter à l'approche fonctionnelle.

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 ?

4.2. Le groupe de mots

Le groupe de mots est un ensemble de mots défini par J. Dubois et M. Giacomo comme « *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* »¹⁰. En phonétique, on appelle groupe phonétique un groupe de mots qui tirent leur cohésion du fait qu'ils se trouvent entre deux pauses (groupe respiratoire) ou rassemblés autour d'un même accent (groupe accentuel).

Alors qu'en est-il de la définition du syntagme ?

⁹D.Cobin cité par P.Charaudeau et D.Maingueneau : « Dictionnaire d'analyse du discours », P392.

¹⁰ J.Dubois et M. Giacomo & al : « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », p 228.

4.3. Le syntagme

Le syntagme est un ensemble organisé autour d'un centre, il forme une unité. Quand le centre du groupe est un nom, c'est un groupe nominal. Quand le centre du groupe est un verbe, c'est un groupe verbal.

En linguistique, un syntagme est: « *un groupe de mots formant une unité à l'intérieur de la phrase* »¹¹ . F de Saussure appelle un syntagme : « *toute combinaison dans la chaîne parlée* »¹² . Nombre de linguistes ont gardé cette définition. Alors que pour A Martinet : « *on désigne sous le nom de syntagme toute combinaison de monèmes* »¹³ .

En linguistique structurale, le syntagme est 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* »¹⁴

Ainsi le syntagme est une combinaison de morphèmes ou de mots qui se suivent et produisent un sens acceptable. La notion de syntagme n'est pas spécifique aux mots, elle regroupe aussi les groupes de mots, les mots composés, les expressions, les locutions et les proverbes. Pour résumer, le syntagme est un des constituants de la phrase qui s'organisent autour d'un noyau soit un nom soit un verbe soit un adjectif, ainsi on s'intéresse en ce qui suit au nom.

¹¹ Ali-Khodja J: « Vocabulaire Commenté de français », P494.

¹² F de Saussure cité par J.Dubois, M.Giacomo & al: »Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », P467.

¹³ A .Martinet cité par J.Dubois, M.Giacomo & al: « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », p467.

¹⁴ J.Dubois, M.Giacomo & al: « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », p467-468.

5. Le nom de l'entreprise et du produit : fonctions et statut

Dans le domaine économique, le nom commercial est une appellation qu'utilise une personne physique ou morale pour exercer son commerce et qui constitue un élément de transmission et transmissible. Le nom commercial ou nom déposé est un signe distinctif, un mot ou un groupe de mots permettant au déposant qu'il soit une personne physique ou une société privée de se faire connaître à travers un produit, un ensemble de caractéristiques liées au propriétaire, au fabricant, à la qualité supposée ou réelle du produit.

Le nom de l'entreprise

Le nom de l'entreprise est choisi dans la perspective de durée dans le temps. Il est arbitraire et généralement lié au patronyme de ses fondateurs comme par exemple Hamoud Boualem, Frères Boukhari. Le nom de l'entreprise acquiert souvent des motivations secondaires dues à sa réputation à laquelle il renvoie, c'est ce que J M Adam et M Bonhomme appellent « une image de marque »¹⁵. Cette réputation lui donne une force de persuasion où cette dernière devient synonyme de bonne qualité et le simple fait d'évoquer son nom contribuera et même suffira à convaincre le consommateur.

Le nom du produit

Selon J. M. Adam et M. Bonhomme « *l'appellation d'un produit 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 ordinairement le nom du produit forme un condensé de dénomination et*

¹⁵ J.M Adam et M.Bonhomme: « L'argumentation Publicitaire, Rhétorique de L'Eloge et De La Persuasion », P57.

*de semi-description orienté positivement, ce qui lui confère d'emblé une portée argumentative ».*¹⁶

Le nom du produit est moins stable que le nom de l'entreprise. Il a une durée de vie qui dépend de beaucoup de facteurs. Certains noms durent dans le temps alors que d'autres ne durent que le temps d'une campagne publicitaire. Leurs apparitions sont périodiques parfois ponctuelles selon la conjoncture économique.

Le nom pour une entreprise et pour un produit doit être correcte linguistiquement, juridiquement comme il doit répondre aux différents besoins économiques et de marketing.

5.1. Les fonctions du nom de l'entreprise et de ses produits

S'agissant d'une entreprise et d'un produit commercial, la dénomination doit remplir les fonctions suivantes :

5.1.1. L'identification

Le nom sert à désigner, à identifier une entreprise et un produit. Il confère à l'entreprise et au produit une personnalité propre.

5.1.2. La distinction

Créer ou attribuer un nom c'est faire remarquer l'entreprise et le produit. Il aide le consommateur à les repérer dans un marché donné. Il arrive parfois que le nom devienne le seul critère de différenciation entre les produits surtout quand ils partagent des traits de ressemblance.

5.1.3. La valorisation

Le nom doit donner en même temps qu'augmenter la valeur de l'entreprise et du produit. Il doit mettre en évidence toutes les caractéristiques, toutes les

¹⁶ J.M Adam et M.Bonhomme: « L'Argumentation Publicitaire, Rhétorique de L'Eloge et De La Persuasion », P58.

spécificités d'une entreprise et d'un produit pour le rendre unique par rapport à d'autres entreprises et à d'autres produits.

5.1.4. La proximité

Le nom instaure une proximité et une complicité avec le consommateur. Il s'installe dans l'univers familial et affectif des consommateurs pour les inciter à consommer tel ou tel produit et pas un autre.

5.1.5. L'efficacité

Le nom regroupe les valeurs marchandes d'une entreprise et d'un produit. Il doit renfermer en lui la capacité à arriver à ses buts et aux buts qu'on lui a fixés. Un nom efficace dans le domaine économique serait donc de produire des résultats escomptés et de réaliser ses objectifs fixés au départ dans la perspective d'attirer encore et toujours les consommateurs. En d'autre terme un nom efficace serait faire ce qu'il faut et là où il faut.

5.1.6. Le gage de qualité

Le nom d'une entreprise et d'un produit doit être une garantie pour les consommateurs. Il doit leur procurer l'assurance de la bonne qualité du produit. Ainsi quand le produit devient synonyme de bonne qualité, il a plus de chance de durée dans le temps et d'attirer le maximum de consommateurs¹⁷.

5.1.7. Le plaisir

Le nom doit répondre aux besoins des consommateurs. Il doit les satisfaire sur tous les niveaux. Le nom doit notamment répondre aux différents manques du consommateur. Il doit être synonyme de plaisir et de satisfaction.

¹⁷ www.jexpoz.com/?action=dw2_out&id=139

5.2. Les noms des entreprises et des produits d'un point de vue juridique, marketing et économique

5.2.1. Les noms des entreprises et des produits d'un point de vue juridique

Le nom d'une entreprise et d'un produit sur le plan juridique est bien représenté dans l'article 02 de l'ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003 relative aux noms des entreprises et des produits qui le définit comme : *« tous 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 destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres »*.

La loi industrielle de l'Algérie fait la distinction entre le nom d'une entreprise et celui d'un produit. Ce dernier se définit comme obligatoire pour tout produit ou service offert, vendu ou écoulé sur le territoire algérien. Le nom pour une entreprise ou pour un produit ne peut pas être utilisé sans avoir fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement auprès du service compétent. 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 de l'entreprise et du produit est un signe distinctif permettant au déposant, qu'il soit une personne physique ou une société, d'exercer son activité (commerciale ou autre) en l'enregistrant pour pouvoir reconnaître une entreprise ou un produit.

Le dépôt du nom donne la possibilité à l'industriel ou au commerçant la possibilité d'avoir le monopole et l'exclusivité de ce nom. D'ailleurs le choix est libre : l'investisseur, a la possibilité d'appeler l'entreprise ou le produit du

nom qu'il choisit, sous réserve de ne pas porter atteinte aux droits des autres. C'est sous ce nom qu'on reconnaîtra cette entreprise auprès du Registre de Commerce et des Sociétés et que le consommateur peut faire la distinction entre les différentes entreprises et les différents produits mis en vente sur un marché donné.

Les noms ont un régime juridique défini par des règles nationales et dans chaque pays simultanément. Ils sont l'un des droits de propriété industrielle et peuvent vêtir une grande valeur économique.

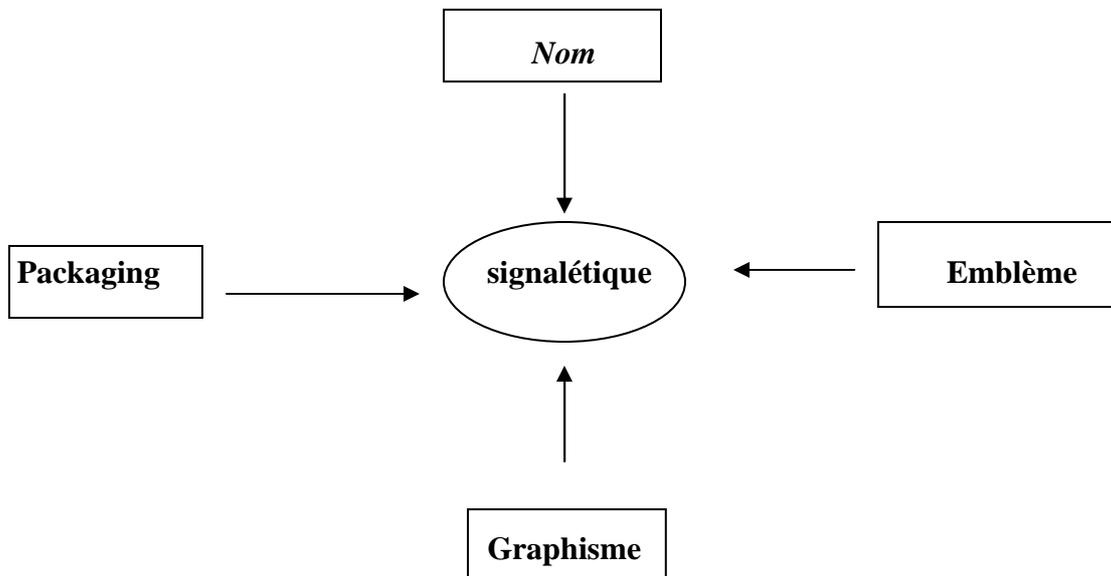
L'article 05 de la section 01 titre II concernant l'acquisition de droit au nom stipule : « *le droit à la marque s'acquiert par son enregistrement auprès du service compétent sans préjudice du droit de la propriété acquis dans le cadre de l'application d'accords internationaux applicable en Algérie. L'enregistrement d'une marque a une durée de dix (10) ans avec effet rétroactif à la date du dépôt de la demande* ». Le droit algérien protège l'acquéreur d'un nom pour une entreprise ou un produit de toute usurpation. Le nom appartient à celui qui a le premier rempli les conditions exigées pour sa validité. Il est la propriété du plus ancien par rapport à sa date de dépôt. Ce dernier confère à son titulaire le droit de céder, de concéder une licence et d'interdire à toute personne d'utiliser commercialement le nom de son entreprise ou de son produit.

Remarque : Des études récentes¹⁸ ont montré qu'un individu est soumis chaque jour à plus de cent messages publicitaires à la télévision, la radio, les panneaux publicitaires, les journaux, internet et la boîte aux lettres. Cette insistance des médias fait qu'un simple nom identifiant une entreprise ou un produit devient avec le temps une marque avec ses propres valeurs marchandes. Rappelons cependant que notre travail est exclusivement linguistique même s'il peut emprunter à d'autres domaines.

¹⁸ www.memoireonline.com/.../La-publicite-a-l-ere-du-numerique.html

5.2.2. Le nom des entreprises et des produits d'un point de vue marketing et économique

Le développement du marché national, européen et international conduit à faire du nom un instrument majeur de la politique commerciale des entreprises. Economiquement, on parle de la signalétique de la marque qui constitue l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître la marque. Elle regroupe quatre éléments essentiels : le nom, le packaging (l'emballage), l'emblème (idéogramme), le graphisme (élément graphique), qu'on présente dans le schéma suivant¹⁹ :



Le nom d'une entreprise et d'un produit peut être :

- Un nom patronymique, historique, géographique, mythologique.
- Un mot du vocabulaire courant : adjectif, verbe.
- Un chiffre ou un numéro correspondant parfois à une date.
- Une expression, une locution ou une phrase.

¹⁹ http://www.jexpo2.com/?action=dw2_out&id=139

Pour l'Organisation Nationale de la Propriété Industrielle, le nom de l'entreprise et du produit est : « *un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux des autres entreprises* ». Le nom est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer, à repérer, à reconnaître les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux du concurrent dans le Registre de Commerce et dans un marché donné.

Les noms des entreprises et des produits ne sont pas seulement des signes passifs. Ils jouent un rôle actif, ils créent de la valeur auprès des consommateurs. Les noms sont une caution et un contrat. Ils garantissent au consommateur certaines qualités, performances techniques, prix et autres service. Ils donnent du sens au produit à tel point qu'un même produit mis en vente sous divers noms sera perçu selon le nom qui l'accompagne. Le consommateur associe à chaque nom des qualités et des défauts et donc des valeurs qui leur permettent de s'identifier à un nom de marque plutôt qu'un autre. Le nom est devenu l'un des actifs clé pour une entreprise. Un bon nom fait bien vendre, la preuve en est l'importance des services marketing et du coût que représente aujourd'hui le choix d'un nom. Ce choix est devenu un réel enjeu stratégique qui peut être payant ou catastrophique pour une entreprise.

Les spécialistes du marketing parlent également de nom et font la distinction entre les différents types de noms selon leurs fonctions. Par exemple, le nom produit donne un nom particulier à chaque produit. Les grands groupes industriels, notamment l'industrie agroalimentaire, possèdent un large portefeuille de noms. Le nom se développe et assure sa longévité en gardant en permanence son esprit créatif. Le nom de produit relève davantage de l'univers du consommateur que de l'investisseur car à côté de ce que l'entreprise fabrique, il y a ce que le consommateur croit acheter. Ainsi les noms ne doivent pas seulement être conçus pour eux même, mais pour ce qu'ils peuvent apporter à l'entreprise et à son image, dans l'immédiat et dans ses

développements futurs. Alors quel(s) rôle(s) joue le nom de l'entreprise et celui du produit ?

Pour conclure, le nom est un concentré de sens. Il regroupe les promesses marchandes, l'identité et les valeurs de l'univers de l'entreprise et du produit. L'objectif principal de la création d'un nom pour une entreprise et un produit est son impact sur les consommateurs. Un bon nom amplifiera cet impact et par conséquent le processus de mémorisation. Même si le nom à lui seul ne peut pas tout dire, il reste suffisant et responsable des succès du lancement d'une nouvelle entreprise et d'un nouveau produit. C'est pourquoi, le choix du nom pour une entreprise et pour un produit est devenu le centre de toutes les attentions marketing, juridique et financière tant que vecteur capital de communication. Pour mieux rendre compte de la notion de « nommer » pour les entreprises et pour les produits, il est important de comprendre le contexte qui les a permis d'évoluer et de prospérer. Ainsi à travers le prochain chapitre on présente un aperçu de situation économique de l'Algérie depuis son indépendance, notamment depuis les années quatre-vingts, période durant laquelle le pays accentue les changements autant sur le plan politique qu'économique.

IV/ Le contexte socio-économique de l'Algérie

1. Présentation de la situation économique en Algérie

Afin d'identifier les spécificités des noms des entreprises et celles des noms de produits, il est important de rappeler le contexte économique qui leur a donné jour. Les changements qu'a subit l'Algérie depuis son indépendance jusqu'à nos jours ont permis l'émergence d'un grand nombre de faits méconnus, peut connus ou pas suffisamment mis en évidence dans un pays comme l'Algérie.

Il est important à ce stade d'étude de présenter un aperçu de la situation économique depuis les années quatre-vingts jusqu'à nos jours, pour comprendre les noms choisis par le secteur privé, période durant laquelle l'Algérie engage de nouvelles réformes économiques. Afin de comprendre la nouvelle orientation économique effectuée ces dernières années, il est aussi important de revenir sur le choix économique fait juste après l'indépendance.

1.1. Le choix économique en 1962 : le socialisme et l'économie dirigée

A l'indépendance de l'Algérie, une des options les plus importantes adoptées par le gouvernement est le socialisme. A cette époque il représente la seule voie capable de parachever l'indépendance nationale. Selon une déclaration du conseil constitutionnel de 1976 le socialisme se propose: *« d'assurer le développement du pays, de faire des travailleurs et des paysans des producteurs conscients et responsables, d'établir la justice sociale et de favoriser*

l'épanouissement du citoyens »²⁰. Le socialisme est aussi un système économique qui se caractérise par la propriété collective des principaux moyens de production.

L'économie socialiste se base sur la socialisation des moyens de production et la propriété de l'Etat de manière irréversible de toutes les entreprises, des principaux moyens de transports terrestres, maritimes et aériens, de l'ensemble des usines, des entreprises et des installations économiques sociales et culturelles. Tous les organismes sont affiliés à l'Etat qui en a le monopole. Ainsi tous les domaines relèvent du secteur public, défini par Benaïssa.Y comme : *«L'ensemble des entreprises dont le capital est détenu directement ou indirectement par l'Etat* »²¹ . Avec cette politique, l'Etat vise la mise en place d'une structure industrielle et la définition de l'ensemble des opérations concernant les institutions publiques.

Les noms des entreprises publiques témoignent du monopole exercé par l'Etat sur les entreprises, d'où la structure des noms, qui se base sur les sigles comme procédé. Comme en témoigne l'échantillon de noms d'entreprises étatiques suivant classé non pas par rapport au sigle mais plutôt par rapport au nom complet de l'entreprise :

Les noms des entreprises qui commencent par ENA et EN

ENTP : Entreprise nationale des travaux aux puits.

ENAGEO : Entreprise nationale de géophysique.

NAFTAL : Entreprise nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers.

ENAFOR : Entreprise nationale de forage

ENAMARBRE : Entreprise nationale du marbre

ENGTP : Entreprise nationale des grands travaux pétroliers.

²⁰ Des principes fondamentaux d'organisation de la société algérienne : chapitre II : Du Socialisme, article 11
<http://www.conseil-constitutionnel.dz/constitution1976.htm>

²¹ Benaïssa .Younes : « L'Algérie sur le chemin des réformes : le secteur public algérien »
http://www.senat.fr/ga/ga37_mono.html

ENSP : Entreprise nationale des services aux puits.

ENAC : Entreprise nationale des canalisations.

ENEP : Entreprise nationale d'engineering pétrolier.

ENOF : Entreprise nationale des produits miniers non ferreux et des substances utiles.

ORGM : Entreprise nationale de recherche géologique et minière.

ENAD : Entreprise nationale des détergents et produits d'entretien.

ENCC : Entreprise nationale de charpente et de chaudronnerie

METANOF : Entreprise nationale de métallurgie et de transformation des métaux non ferreux.

COPROSID : Entreprise nationale co-produits sidérurgiques.

INDUSNET : Entreprise nationale de nettoyage industriel.

SIDEM : Entreprise nationale d'études et de réalisation de projets sidérurgie et de métallurgie.

FRROVIAL : Entreprise nationale de construction de Matériels et Equipements.

AMC : Entreprise nationale des appareils de mesure et de contrôle.

BCR : Entreprise nationale de boulonnerie, coutellerie et robinetterie.

CYMA : Entreprise nationale de cycles, monocycles et applications.

ENMTP : Entreprise nationale de matériels de travaux publics.

SNVI : Entreprise nationale des véhicules industriels.

SAIDAL : Entreprise nationale de production pharmaceutique.

ERO : Entreprise nationale de récupération Ouest.

ENPAT : Entreprise nationale d'approvisionnement en équipement professionnels, collectifs, application techniques.

ENTC : Entreprise nationale de télécom.

ENDIMED : Entreprise nationale de distribution de médicaments.

ENPC : Entreprise nationale des plastiques et caoutchoucs.

ENASEL : Entreprise nationale du sel.

ENASUCRE : Entreprise nationale du sucre.

ENALAIT : Entreprise nationale du lait.

ENTV : Entreprise nationale de la télévision.

SNTA : Entreprise nationale du tabac algérien.

SNTF : Entreprise nationale du transport ferroviaire.

ENDITX : Entreprise nationale des textiles industriels.

ENADITEX : Entreprise nationale d'approvisionnement et distribution de produits textiles.

ENG : Entreprise nationale de granulats.

EBPTP : Entreprise nationale de bâtiments et de travaux publics.

E.SAI : Entreprise nationale des services et activités d'isolation.

ENATB : Entreprise nationale d'ameublement et de transformation du bois.

EMMA : Entreprise de menuiserie métallique et aluminium.

ETEXAL : Entreprise nationale de textiles.

Les noms des entreprises qui commencent par SONA et SN

SONATRACH : Société nationale pour la recherche, la production, le transport et la commercialisation des hydrocarbures.

SONELGAZ : Société nationale de l'électricité et du gaz.

SONARIC : Société nationale de réalisation et gestion des industries connexes.

ENIP : Société nationale de la pétrochimie.

Les noms des entreprises qui commencent par EP

EPDEMIA : Entreprise publique de distribution d'eau ménagère, industrielle et d'assainissement.

EPE/ETE : Entreprise publique économique de travaux d'électrification.

ETRG : Entreprise publique des travaux routiers de Guelma.

Les noms des entreprises qui commencent par SA

ALDIM : Société algérienne d'outils diamantés.

SARPI : Société algérienne de récupération des projets industriels.

SACOLIN : Société algérienne des colles industrielles et dérivés.

SAVIN : Société algérienne méditerranéenne d'acétate de vinyle monomère.

SAIDAL : Société d'installation et de diffusion de matériels techniques en Algérie.

SAAC : Société algérienne d'accumulateurs.

SABA : Société algérienne de batterie.

SAFMA : Société algérienne de fabrication de matériels automobile.

SAIMA : Société algérienne industrielle des matérielles autos sanitaires.

AL CHAUD: Société algérienne de fabrication de chaudières.

PRECIFLEX : Société algérienne de fabrication de sous-ensembles mécanique et hydraulique.

SACM : Société algérienne de construction métallique et fonderie.

TOUTELEC : Société algérienne pour les travaux d'électricité.

SADAC : Société algérienne d'articles chaussants.

SAPIC : Société algérienne pour l'industrie de la chaussure.

SAFT : Société algérienne de filature et tissage.

SAFSI-CUIRE : Société algérienne de fabrication de simili-cuire.

SAIM : Société algérienne d'industrie de mailles.

SAPI : Société algérienne de papier d'impression.

SAIGA : Société algérienne d'ingénierie générale et d'architecture.

Les noms qui commencent par ES

ESTE : entreprise socialiste des travaux de l'est.

L'analyse de notre corpus nous a fourni les remarques suivantes :

Remarque 01 : l'utilisation exclusive des sigles pour nommer les entreprises soit en prenant uniquement la première lettre de chaque nom comme par exemple EMMA qui signifie « Entreprise de menuiserie métallique et aluminium » soit les deux premières lettres de chaque noms comme par exemple SONATRACH qui signifie « Société nationale pour la recherche, la production, le transport et la commercialisation des hydrocarbures » n'est pas

seulement pour des raisons de mémorisation du nom qui est à l'origine long et complexe. Elle est surtout pour des raisons de pragmatisme et de réalisme.

Remarque 02 : on relève systématiquement la présence des initiales SONA et SN qui signifient « société nationale » et EN et ENA qui signifient « entreprise nationale ». On relève également les initiales EP qui signifie « entreprise publique » et SA qui signifie « société algérienne ». On retrouve dans la totalité de notre corpus ces initiales suivit du secteur de l'activité de l'entreprise avec la précision du pays d'origine comme par exemple SNTA qui signifie « société nationale de tabac Algérien » ou de la région comme par exemple ETRG qui signifie « entreprise publique de travaux routiers de Guelma ». Les initiales citées plus haut témoignent du monopole exercé par l'état sur les entreprises. L'état insiste sur la présence de sa marque sur la totalité des noms des entreprises comme en témoigne l'échantillon présenté plus haut.

Remarque 03 : a coté de la marque du monopole de l'état, on relève également la présence du choix de la politique économique exercée à l'époque, le socialisme, dans la production graphique des noms des entreprises publiques comme par exemple ESTE qui signifie « entreprise socialiste des travaux de l'Est ».

Remarque 04 : Il est important de signaler que dans certains cas l'écriture des sigles ne correspondent pas au nom complet de l'entreprise comme par exemple INDITX qui signifie « entreprise nationale des textiles industriels ». Alors que pour d'autres noms d'entreprises un même sigle est représentatif de deux entreprises à activités différentes comme par exemple SAIDAL qui signifie pour une première entreprise « société d'installation et de diffusion de matériels techniques en Algérie » et pour la deuxième « entreprise nationale de production pharmaceutique ».

Remarque 05 : Il est important d'ouvrir une parenthèse sur la langue choisi à l'époque pour nommer l'entreprise. L'observation du corpus précédent a permis de constater que les noms des entreprises sont créés en français et

obéissent aux règles de la morphologie lexicale de cette langue. Ces noms sont pensés, créés et transcrits avec l'alphabet de la langue française. La représentation graphique de ces noms en arabe est juste une reproduction phonétique avec l'alphabet arabe comme par exemple SONATRACH سوناطراك, NAFTAL نفطال, etc. et le cas est similaire pour la totalité des entreprises algériennes de l'époque. Cette écriture témoigne de l'influence encore présente du français même après l'indépendance et l'arabisation du système à tous les niveaux. Ces noms reflètent l'époque durant laquelle on n'accorde pas beaucoup d'importance aux noms qui accompagnent les entreprises.

Pour conclure, les noms des entreprises publiques sont le reflet de leur époque. Ils sont descriptifs car à côté de la marque du monopole de l'état on relève une siglaison, correcte ou non, du domaine de l'activité de l'entreprise : textiles, travaux, chimies, chaussures, etc. Les noms des entreprises ne cherchent pas à plaire mais plutôt à remplir la fonction de nommer une réalité nouvelle.

Les entreprises publiques ont connu une forte croissance malgré que ces dernières aient connu des déficits d'opération. Elles ont le monopole du marché national ainsi que sur le commerce extérieur et le commerce du gros. En ce qui concerne le secteur privé son apport est réduit par rapport à l'emprise dominante de l'Etat dans le domaine des investissements. Cette part restreinte se reflète à travers le nombre réduit des entreprises à caractère privé et par conséquent un nombre infime de noms désignant les entreprises privées et leurs produits sur le marché national de l'époque. Après plus de vingt ans d'application de la politique socialiste et vu les résultats négatifs obtenus (un échec total sur tous les niveaux et dans tous les domaines), l'Etat est obligé de se réviser pour changer d'orientation politique et économique pour pouvoir suivre la cadence et les perpétuels changements qui s'opèrent à un niveau mondial.

1.2. Le passage à l'économie de marché

Durant les années quatre-vingts l'économie algérienne a connu de grandes difficultés. En effet la chute des revenus pétroliers a porté un coup dur à une économie quasiment rentière. C'est la période des plans anti-pénuries et des tentatives de stabilisation. Au cours de cette période la dynamique de l'investissement public est ralentie et les ressources de l'Etat sont en grande partie détournées vers la consommation. Les prix à la production sont fixés par la loi et un très grand nombre de biens et de services continuent d'être subventionnés par le Trésor Public. L'Etat continue sa politique en augmentant les déficits budgétaires et en utilisant l'endettement extérieur comme stratégie pour contrer la chute des prix du pétrole.

En réaction à tous ces problèmes, le gouvernement abandonne le modèle socialiste et se tourne vers une économie de marché. La transition est difficile. Le chômage, la baisse du pouvoir d'achat ont poussé le peuple en 1988 à manifester contre la politique du gouvernement. L'histoire de l'Algérie souligne aussi cette date comme une date charnière qui a vu le champ politique s'ouvrir en même temps que le passage à l'économie de marché. Durant cette période un ensemble de réformes économiques sont engagées en Algérie pour rendre applicable la loi concernant les entreprises publiques et l'organisation de l'économie du pays. Ces réformes doivent apporter aux entreprises publiques une parfaite et complète autonomie de gestion ainsi que la suppression de la tutelle administrative exercée par les Ministères. L'Etat tente ainsi de lever le monopole sur le commerce extérieur et de confier la gestion de l'argent public à des sociétés fiduciaires appelées « fonds de participation »²² chargé de gérer le capital des entreprises au nom de l'Etat. Malgré les tentatives de restauration, les entreprises publiques rencontrent de grandes difficultés devant la chute constante du dinar et la hausse des taux d'intérêt (à cause de l'aide du FMI).

²² Benaïssa Younes : « L'Algérie sur le chemin des réformes, le secteur public algérien »

http://www.senat.fr/ga/ga37/ga37_mono.hym1

Seules quelques entreprises publiques ont pu surmonter la crise économique. Cette crise a eu le mérite de mettre en évidence le dysfonctionnement de l'économie planifiée et d'orienter l'Etat algérien vers l'économie de marché. L'économie de marché est un système économique qui s'organise autour du marché et qui repose principalement sur la loi du marché, notamment celle de l'offre et de la demande pour réguler les activités économiques. La transition vers l'économie de marché a induit l'accélération du rythme des réformes pour consolider cette voie vers davantage de libération pour rendre plus productifs les investissements et permettre leur croissance. Cette libération du commerce a permis à l'économie du pays d'évoluer et de connaître une très forte croissance des investissements privés nationaux ou étrangers. Plus des deux tiers de la richesse nationale hors hydrocarbures est aujourd'hui produite par le privé. L'amélioration progressive du climat des affaires et l'intérêt que portent de plus en plus les investisseurs au management sont de nature à favoriser encore davantage l'émergence aussi bien en nombre qu'en qualité de nouvelles entreprises. Des milliers d'entreprises privées ont ainsi pu naître et prospérer en dépit d'une législation incomplète.

1.3. La politique de l'investissement privé

Les nouveaux changements intervenus depuis les années quatre-vingts ont permis la promotion de l'investissement privé dans un contexte de libre échange et de mondialisation. Toutes les portes sont ouvertes devant le secteur privé qui prend une place grandissante dans l'économie du pays. Dès lors l'investisseur privé dispose de tous les moyens nécessaires pour la gestion de son entreprise. L'économie algérienne a suffisamment avancé dans sa transition au système de marché tant la croissance est forte, de 5% en moyenne²³, et les chefs

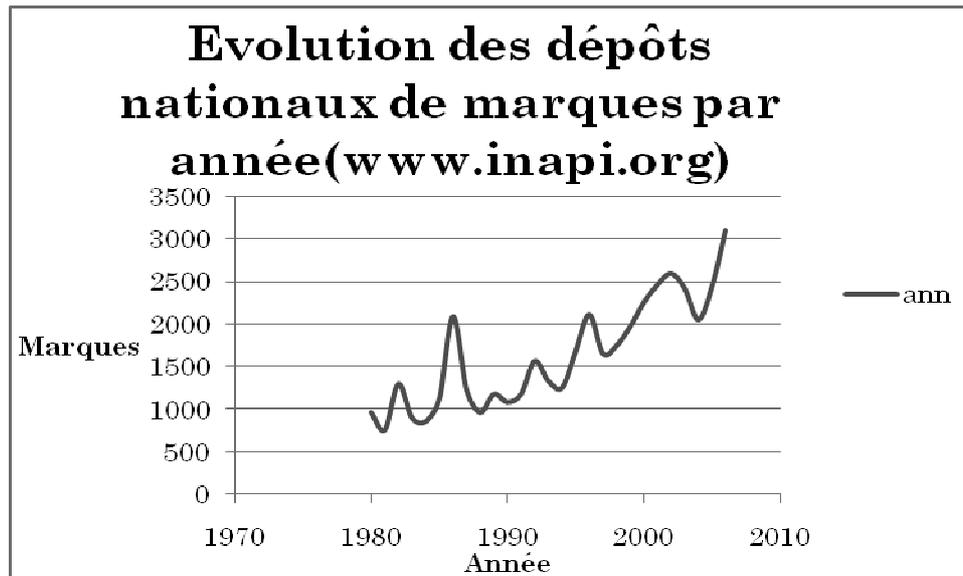
²³ Benaïssa Younes : « L'Algérie sur le chemin des réformes, le secteur public algérien »

http://www.senat.fr/ga/ga37/ga37_mono.hym1

d'entreprises participent davantage dans le développement du pays. De nouvelles entreprises voient ainsi le jour alors que les entreprises privées plus anciennes modernisent leurs équipements. Autant d'atouts pour l'essor de l'entreprise privée algérienne. Les investisseurs sont à l'évidence de plus en plus soucieux de leur image à commencer par le choix de noms nouveaux, pertinents susceptibles de les faire évoluer et leur ouvrir les portes du marché national et par conséquent les foyers des consommateurs. Cette importance accordée au choix des noms des entreprises et des produits est une étape importante pour adapter les entreprises aux changements induits par la mondialisation et l'avancée technologique.

Les facilités accordées par le gouvernement aux investisseurs pour le développement du secteur privé se manifestent par la présence de lois qui leur ouvrent les portes des investissements. La répercussion de cette loi est aussi visible à travers la prolifération d'investisseurs privés touchant tous les domaines possibles avec un pic de 11% pour l'agroalimentaire, considéré comme le poumon de l'économie algérienne. La part grandissante de l'investissement notamment privé a permis la prolifération numérique des entreprises et des produits et par conséquent une évolution quantitative remarquable de noms désignant aussi bien les entreprises que leurs produits. Cette prolifération est le reflet de l'évolution économique et l'encouragement de l'investissement privé surtout en ce qui concerne les petites et moyennes entreprises.

Le graphique suivant représente l'évolution numérique des noms d'entreprises et de leurs produits dans la réalité algérienne, reflet dynamique qui se situe au départ des années quatre-vingts jusqu'à nos jours :



Actuellement le secteur privé connaît une grande avancée avec une forte concurrence entre les entreprises surtout sur le plan qualitatif. Son évolution est apparente au niveau des noms, de part leur nombre. L'ouverture du marché algérien offre une nouvelle perspective pour les investisseurs concernant le choix des noms qui ont tendance à se diversifier autant que possible et de sortir du cadre ancien imposé par le socialisme et l'économie dirigée.

A coté de l'investissement privé national, il y a une possibilité pour les étrangers d'investir en Algérie dans la mesure où les autorités affichent une volonté politique concernant l'investissement étranger. Les principales firmes qui investissent en Algérie sont généralement de grande taille, ce qui leur permet d'appréhender les risques liés au marché et leur procure un grand profit par rapport au premier entrant dans le pays, ce qui compense nettement toutes les incertitudes. En dépit des facilités accordées par l'Etat pour l'investissement étranger, sa présence reste restreinte par rapport à l'investissement privé national.

Pour conclure, l'accélération des reformes dans le sens de la construction d'un authentique système de marché est sans doute la seule alternative qui puisse permettre à nos entreprises de s'adapter en se modernisant et en travaillant leurs

noms selon les modèles universels de l'économie de marché pour faire face aux changements constants induits par la mondialisation. Pour cela, le marché national offre une meilleure perspective de recherche surtout en ce qui concerne les entreprises et les produits algériens. Il permet également de nous pencher sur la question des langues lors du choix du nom pour une entreprise ou pour un produit nouveau. Ce qui nous incite à étudier le paysage linguistique de l'Algérie pour comprendre certains choix qui s'opèrent lors de la création et l'enregistrement du nom de l'entreprise et celui du produit. Ainsi à travers le chapitre suivant on tente de présenter un aperçu de la situation linguistique du pays.

2. Présentation de la situation linguistique en Algérie

Afin d'étudier les différentes catégories de noms qui désignent les entreprises et les produits et de comprendre ainsi les raisons qui poussent les investisseurs à choisir tel ou tel nom, telle ou telle langue lors de la dénomination, il est important de donner un aperçu de la situation linguistique en Algérie.

La situation linguistique en Algérie se caractérise par un dynamisme permanent. Certains linguistes la comparent à un véritable laboratoire. Bien que l'arabe classique ait un statut national, officiel et exclusif, en réalité il s'agit d'une situation linguistique beaucoup plus complexe. En effet à côté de l'arabe classique il y a l'arabe médian, l'arabe algérien, le français, le berbère avec toutes ses variétés, et au cours de ces dernières années, l'anglais progresse dans tous les domaines.

2.1. Les langues en Algérie

2.1.1. L'arabe classique

Historiquement l'Algérie a un rapport particulier avec la langue arabe qui remonte aux temps anciens de l'Islam. Avant 1830 les algériens accordaient une grande importance à l'arabe classique. Il est associé aux confréries qui l'utilisaient pour l'encadrement socioreligieux, soutenues par la présence des mosquées, qui assuraient l'enseignement de la langue écrite dans un cadre religieux. Durant la période coloniale seule la langue française était tolérée. De ce fait le colonialisme a tenté de nier la langue arabe classique dans un projet de négation de l'identité arabe. Cette époque a permis l'émergence de l'idée de la restauration d'une société musulmane où la langue arabe classique serait

dominante. Le peuple algérien avait une « grande sensibilité »²⁴ face à l'arabe classique l'associant à l'identité arabo-musulmane comme moyen de secours face à l'influence grandissante de la culture française.

Dès l'indépendance, un des choix politique de l'Etat a été l'arabisation. Son but était d'appliquer la notion d'indépendance en remplaçant la langue officielle du colonisateur, le français, par une langue officielle « nationale », l'arabe, restaurant ainsi la situation linguistique d'avant 1830 où la seule langue écrite était l'arabe classique. L'arabisation n'est pas seulement un instrument pour légitimer un régime, elle est aussi représentative d'une nouvelle ère culturelle.

La présence de l'arabe classique dans tous les domaines est renforcée par la loi, du 16 Janvier 1991 qui a pour objectif : « *de fixer les règles générales de l'utilisation, la promotion et la protection de la langue dans tous les domaines de la vie* ». L'arabe classique est la langue nationale et officielle de l'Algérie. Elle est utilisée de manière exclusive dans l'enseignement et dans les institutions à caractère culturel, éducatif et étatique comme le confirme les articles 04 et 05 du chapitre II de la constitution : « *Les administrations publiques, les institutions, les entreprises et les associations, quelle que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la communication, la gestion administrative, financière, technique et artistique. Tous les documents officiels, les rapports, et les procès-verbaux des administrations publiques, des institutions, des entreprises et des associations sont rédigés en langue arabe. L'utilisation de toute langue étrangère dans les délibérations et débats des réunions officielles est interdite* ».

²⁴ Grandguillaum Gilbert : « Les enjeux de la question des langues en Algérie »
http://grandguillaum.free.fr/ar_ar/ination.html

2.1.2. L'arabe algérien

L'arabe algérien a un lien génétique avec l'arabe classique. Selon Benmayouf. C.Y la langue arabe en Algérie a évolué durant 15 siècles pour donner jour à la forme actuelle dite dialectale. Langue très rarement écrite, elle est presque exclusivement orale. Elle est le résultat de l'influence du berbère et des différentes langues des peuples qui sont passés dans le pays. Contrairement à l'arabe classique, l'arabe algérien représente la langue vernaculaire de la population. Bien que reconnue comme langue maternelle, cette variante n'est pas enseignée puisqu'elle n'est pas reconnue comme langue mais plutôt comme un dialecte.

L'arabe algérien présente des nuances à travers les différentes régions. Citons l'arabe algérois influencé par le berbère et le turc, l'arabe oranais présentant des mots espagnols et l'arabe constantinois influencé par le turc et l'italien. Malgré la présence de toutes ces nuances, l'arabe algérien est compris et utilisé par l'ensemble de la population.

L'arabe algérien se distingue nettement sur le plan linguistique de la variante précédente. Citons par exemple l'ordre des mots dans la phrase ou encore l'intensité et la fréquence des termes empruntés aux langues occidentales. On ne fait appel à l'arabe algérien que dans des situations non-officielles.

2.1.3 L'arabe médian

A partir des années quatre-vingts une nouvelle forme d'arabe a vu le jour comme l'explique Y.C Benmayouf : « *on relève des les années quatre-vingts 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* »²⁵. L'arabe médian est une langue à part entière. Il

²⁵ Benmayouf. F. C : « L'arabe parlé des cadres algériens ou l'arabe médian. Description linguistique ». Doctorat d'Etat Sorbonne Paris V (2002).

s'agit d'une langue médiane qui est une variante simplifiée de l'arabe classique et une forme améliorée de l'arabe dialectal. Elle possède la syntaxe et la morphologie de l'arabe algérien dit dialectal. Elle emprunte son lexique aussi bien à l'arabe algérien qu'à l'arabe classique. L'arabe médian est la langue des temps actuels « *exprimant avec des nuances la technologie et la modernité de l'époque contemporaine* »²⁶.

Aujourd'hui cette variante se trouve en pleine évolution. Elle gagne progressivement du terrain. Elle est essentiellement orale mais différente de l'arabe algérien. Elle est couramment utilisée dans les médias, dans l'enseignement, dans les débats politiques et dans une littérature moderne. Elle est également la langue des discours et des échanges universitaires au sein de la communauté arabophone.

2.1.4. Le berbère

Les habitants les plus anciens qu'a connus l'Algérie, ceux qui ont précédé les arabes et tous les autres peuples qui ont envahi le pays sont les barbaros, un nom grec qui signifie «étranger». Ce nom a donné naissance au mot « berbère » pour désigner les autochtones nord-africains. La langue berbère ou tamazigh est encore d'usage même après le passage des différents conquérants. La plupart des berbères ont adopté la religion sans pour autant adopter la langue. Pendant la colonisation, le tamazigh continue d'exister dans des régions bien délimitées. Après l'indépendance le berbère avec toutes ses variétés (Kabyle, Mozabite, Touareg, Chaoui, Chelha, Tagargrent) a subi les nouvelles politiques linguistiques. L'Algérie compte environ 25% à 30% de berbérophones²⁷, même s'il n'existe pas de chiffres officiels concernant le nombre exact de berbérophones, on estime à peu près le nombre de locuteurs à 10 millions. La langue berbère est dispersée dans tout le pays et elle est confrontée à la pression

²⁶ Rahal.S: « Plurilinguisme et migration », p 20.

²⁷ http://www.tlfg.ulval.ca/axl/afrique/berbere_afrique.htm

de l'arabe algérien et celle du français. Des villes et des régions berbérophones au début du XXe siècle ne le sont plus aujourd'hui. Elles ont remplacé leur langue par l'arabe algérien.

Les politiques linguistiques lancées après l'indépendance avaient pour objectif de remplacer le français par l'arabe au détriment du berbère, ce qui a permis en 1980 l'apparition d'un mouvement revendicatif en Kabylie. La situation de la langue berbère a changé tout récemment notamment depuis la révision constitutionnelle du 20 Avril 2002 où le pays la déclaré comme langue nationale mais non officielle. La réintroduction de la langue berbère s'est fait sentir à travers les médias : création de chaîne(s) télévisée(s) de langue berbère, journaux télévisés, débats, publicités, émissions culturelles, etc.

2.1.5. Le français

Le français est introduit par les colons dès les premiers jours de la colonisation. La langue française est décrétée comme la langue officielle du pays. En conséquence tous les domaines de la vie sont affectés par cette politique dans la perspective d'une Algérie française. Au 20^e siècle, le français est non-seulement dans les secteurs publics mais particulièrement dans la vie quotidienne des Algériens comme le signale Walter. H : *« Les musulmans n'ont fréquenté l'école française à partir du XXe siècle. Néanmoins en ce qui concerne l'Algérie, on peut dire qu'à cette époque et surtout à partir de 1830 le français avait déjà pénétré partout. Cela signifie que contrairement au reste de l'Afrique francophone, c'est surtout par des communications orales et non pas uniquement par l'école que le français a pris place dans la vie des habitants »*²⁸.

Après l'indépendance, le français a changé de statut et a perdu de son prestige car cette langue rappelait l'ancienne puissance coloniale. Mis à l'ombre lors de l'application de la politique d'arabisation, cette langue refait surface avec

²⁸ H.Walter: « Le français dans tous les sens », p 20.

l'arrivée au pouvoir du président Bouteflika. Ainsi une nouvelle ère linguistique voit le jour.

Aujourd'hui, le français est pratiqué par de nombreux Algériens. Il est enseigné comme première langue étrangère. Cette langue est particulièrement employée dans les milieux économiques où elle constitue l'essentiel de la langue de travail. Malgré tout cela, le statut du français reste ambigu. On le refuse en même temps qu'on le considère comme la langue de la réussite sociale comme le signale D. Caubet : « *Le français en tant que langue de l'ancien colonisateur a un statut très ambigu. D'une part elle attire le mépris officiel (il est officiellement considéré comme langue étrangère au même titre que l'anglais) mais d'autre part il est synonyme de réussite et d'accès à la culture et au modernisme* »²⁹. En réalité le français est enraciné dans la culture nationale. Il est dans le parler algérien, parfois inconsciemment employé. Malgré la politique d'arabisation, le français reste présent : productions littéraires et artistiques, programmes télévisés et radiophoniques, les panneaux publicitaires, les étiquettes des produits, les alternances des codes que font les locuteurs lors des échanges communicatifs comme l'explique M.Achouche : « *malgré l'indépendance et les actions d'arabisation qui s'en sont suivies, les positions du français n'ont pas été ébranlé, loin de là son étude ayant même quantitativement progressé du fait de sa place dans l'actuel système éducatif algérien* »³⁰.

La réalité sociolinguistique algérienne permet de montrer : « *l'existence de trois catégories de locuteurs francophones Algériens. Nous avons premièrement (les francophones réels) c'est-à-dire les personnes qui parlent réellement le français dans la vie de tous les jours, deuxièmement (les francophones occasionnels) et là il s'agit des individus qui utilisent le français dans des situations bien spécifiques*

²⁹ D.Caubet: « Alternance de codes au Maghreb, pourquoi le français est-il arabisé ? ». Centre d'Etude et de Recherche en Planification Linguistique (1998).

³⁰ M.Achouche : « La situation sociolinguistique en Algérie, langues et migration ». Centre de didactique des langues, Université des langues et lettres de Grenoble.

(Formelles ou informelles) et dans ce cas nous relevons le fait qu'il y a un usage alternatif des langues qui sont le français et l'arabe, usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques telles que ordonner, insulter, ironiser, tourner en dérision. Enfin, ce que nous nommons des (francophones passifs) et il est clair que cette catégorie concerne les locuteurs qui comprennent cette langue mais qui ne la parlent pas »³¹. En s'appuyant sur les propos de Safia Rahal, le français en Algérie n'est pas un français mais plutôt des français dans la mesure où il y a différentes pratiques de cette langue. Le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage de J.Dubois, M.Giacomo nous permet donner à chaque catégorie un nom spécifique qu'on résume comme suit :

2.1.5.1. Le basilecte

Cette variété concerne surtout les locuteurs scolarisés ayant suivi un cursus scolaire assez court. Elle se caractérise par la pauvreté du vocabulaire, ainsi que les calques sémantiques de l'arabe. Le basilecte regroupe les variétés instables appris lors d'une scolarisation interrompue précocement.

2.1.5.2. Le mésolecte

Cette variété correspond à une catégorie de locuteurs qui ont suivi des études et qui ont toujours pratiqué cette langue même après leur scolarisation pour divers raisons et divers contextes tels que la vie professionnelle, les voyages, le milieu familial.

2.1.5.3. L'acrolecte

Cette variété regroupe l'élite de la société dont le niveau scolaire est très élevé comme l'expliquent J.Dubois et M.Giacomo : « *l'acrolecte est une variété ou système linguistique considéré par les membres de la communauté comme le plus élevé et pouvant de ce fait fondre souvent avec la norme* »³². Elle se base sur les normes du français standard. Elle est utilisée dans les documents officiels, professionnels, etc. Sur le terrain le monde des affaires aussi, qu'il soit

³¹ S.Rahal : La francophonie en Algérie : Mythe ou réalité

http://www.initiatives.refer.otg/_note/sess610.html

³² J.Dubois, M.Giacomo & al : « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p13.

économique ou financier, privilégie encore et toujours l'usage du français. Il reste la langue internationale de la culture et de l'ouverture sur le monde extérieur. Il est synonyme de modernisme, d'avancée scientifique et technique. On ne pas citer le français en Algérie sans évoquer le métissage linguistique qui caractérise le parler de la quasi-totalité des francophones algériens. L'alternance codique ou le code switching.

2.1.5.4. L'alternance codique

L'alternance codique ou le code switching peut avoir lieu soit entre deux langues différentes, soit entre deux variétés d'une même langue comme l'explique Gardner. C. P : *« il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une seule langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ,de plus chacune peut comporter de dialectes régionaux ,ou sociaux ,des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation ³³ »*. Historiquement, l'Algérie a connu des invasions qui ont favorisé le contact des langues, ce qui a marqué le locuteur Algérien dans son quotidien en utilisant des alternances de codes parfois dans un même discours comme l'explique Gardy : *« ça zigzague entre deux langues, entre deux systèmes d'usages linguistique, et «ça» parle et «ça» écrit dans cet intervalle, dans cet entre-deux »³⁴*. Cette situation linguistique est loin d'affecter tous les membres de la même communauté de la même façon. Elle varie en fonction du milieu social (degré de scolarisation, revenus, etc.) et des milieux de vie (quartiers, habitats, etc.). Dans la communauté algérienne, lors des interactions verbales, les locuteurs ont tendance à alterner et à succéder des énoncés, des expressions, des phrases en français et en arabe. L'alternance codique en Algérie est un véritable phénomène qui a une très grande ampleur. On ne la retrouve pas uniquement dans le discours officiel, elle est également dans le

³³ Gardner.C.P: « Code switching »approche principales et perspective » in « La linguistique », p21,Vol 19,fasc,2 (1982).

³⁴ Gardy cité par C.Lagarde: « Des écritures « Bilingues » sociolinguistique et littéraire », p 15.

discours officiel. On la retrouve également dans les émissions culturelles et sportives, dans la presse écrite, les chansons, la publicité, les enseignes des entreprises, les étiquettes des produits, les SMS, les e-mails, etc. Alternier les codes a donné naissance à une nouvelle façon d'appréhender les langues. Ce qui a permis l'apparition d'une nouvelle forme d'écriture et d'expression. A. Boucherit signale ce phénomène comme suit : « *Le contact prolongé a abouti à la fabrication d'un troisième outil linguistique où les deux langues sont mêlées ; outil distinct ayant ses propres règles de fonctionnement non réductibles à celle d'une ou l'autre des langues représentées dans ce discours alternatif* »³⁵. Il est important de signaler que l'alternance codique ne concerne pas seulement l'arabe et le français. On retrouve également l'arabe et le berbère, le berbère et le français, l'arabe et l'anglais même si cette dernière n'est pas très usitée mais elle reste présente surtout depuis l'introduction de l'anglais dans le paysage linguistique du pays.

2.1.6. L'anglais

L'Algérie étant un ancien pays colonisé par la France n'a pas pu avoir un véritable contact avec cette langue sur le plan historique. L'anglais a fait son apparition dans le paysage linguistique de l'Algérie suite à des réformes sociales et économiques visant particulièrement le système éducatif. Cet emploi de l'anglais comme une langue alternative a une visée politique dans la tentative d'effacer le français comme l'explique Safia.Rahal qui écrit : « *cet emploi préférentiel pour le français s'explique inévitablement lorsqu'on sait pertinemment que ce sont plutôt des visées idéologiques qui ont caractérisées l'introduction de l'anglais en 1994 comme « soi disant » option dans le primaire mais qui est de toute évidence en concurrence avec le*

³⁵ Boucherit.A: « Quelques propos à partir du cheminement des emprunts en arabe algérien ». L'information Grammaticale N°54. p 56-58. (1998)

français »³⁶. Ainsi on autorise « *la substitution de l'anglais au français en quatrième année du second cycle de l'école fondamentale* »³⁷ comme l'explique A. Queffélec. Le choix de l'anglais comme la première langue étrangère, à l'époque, est laissé au parent à titre optionnel mais surtout en concurrence avec le français. L'enseignement de cette langue a connu une frénésie courte et éphémère. L'intérêt d'apprendre cette langue s'est très vite confronté à l'impact de la réalité sociolinguistique et socioculturelle sur le comportement langagier de l'enfant scolarisé.

Actuellement, l'anglais est la première langue mondiale, elle est considérée comme la deuxième langue étrangère dans le système éducatif algérien. Il est synonyme de l'évolution technique et scientifique dans la mesure où la plupart des découvertes se font en anglais. En Algérie, l'anglais commence à progresser et à prendre du terrain. On retrouve cette langue dans certains milieux administratifs, économiques et touristiques à cause de l'ouverture sur le monde extérieur. Cette langue reste moins employée que le français puisque ce dernier est très enraciné dans la culture algérienne.

2.2. Le contact des langues en Algérie

Avant d'évoquer le contact des langues et les phénomènes qui en résultent, on doit tout d'abord, présenter une définition globale comme l'expliquent J. Dubois et M. Giacomo : « *le contact des langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langues est donc l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes. Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt*

³⁶ S.Rahal : La francophonie en Algérie : Mythe ou réalité.

http://www.initiatives.refer.org/_note/sess610.html

³⁷ A.Queffélec : « L français en Algérie : lexique et dynamique des langues », p37.

celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre... »³⁸.

2.2.1. Le bilinguisme et le plurilinguisme

En Algérie la coexistence de deux langues est une réalité incontestable, 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 et dans des régions comme Oran l'arabe et l'espagnol ou le berbère et l'espagnol. Cette situation de bilinguisme apparent est en fait une situation de plurilinguisme, défini par Tabouret. Kaller comme : « *Toutes les situations qui entraînent un usage, généralement parlé dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un individu ou un même groupe* »³⁹. La définition du phénomène de bilinguisme et plurilinguisme ne dépend pas uniquement des analyses linguistiques ou d'une étude du processus de contact. Elle prend également en considération les faits psychologiques et sociologiques de la situation de contact. La manifestation du plurilinguisme est observable à travers l'inventaire présenté plus haut des différentes langues qui sont en présence dans le pays. On peut également le constater à travers leur utilisation dans un discours ou dans un espace tel que les panneaux publicitaires, les journaux, les étiquettes, les enseignes, etc. Cette présence a permis au locuteur Algérien de s'imprégner des différentes langues. Ainsi le locuteur utilise a des

³⁸ J.Dubois, M.Giacomo & al: « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p115.

³⁹ T.Kaller cité par Christian.B: «Sociolinguistique : société, langue et discours», p146.

niveaux différents ces langues dans son discours, ses rapports avec les membres de sa communauté, ses écrits, sa compréhension, dans l'enseignement. Le plurilinguisme résulte sur une assimilation soit partielle soit totale des différents codes.

Les phénomènes qui résultent du contact des langues sont des phénomènes naturels pour un pays comme l'Algérie comme l'expliquent Cherrad-Benchefra. Y et Derradji. Y : « *la société algérienne étant plurilingue, ce contact des langues se traduit par des comportements langagiers très particuliers mais tout à fait naturels pour ce type de société* »⁴⁰. Le locuteur algérien est confronté non pas à une situation de diglossie mais plutôt à une situation triglossique ou même polyglossique comme l'expliquent Cherrad-Benchefra. Y et Derradji. Y : « *la situation polyglossique est donc le lieu où le rapport langue dominante vs langue dominée devient fluctuant. Les variations dans le contexte linguistique algérien n'opposent plus les langues en présence dans un antagonisme à deux terme, entre deux variantes d'une même langue (arabe standard/ arabe dialectal), deux langues académiques (arabe standard/ français) ou un vernaculaire et une langue académique (berbère/arabe standard/français) mais toute les langues à la fois, chacune étant caractérisée par un statut social. L'action du locuteur devient un élément fondamental et prépondérant dans la modification du rapport domination/soumission* »⁴¹. Ainsi les langues s'influencent mutuellement.

Le contact des langues a changé les modes de penser concernant les langues, leurs dynamiques, leurs constitutions, leurs évolutions et leurs transformations au fil des temps. Ce contact a donné naissance à de nouveaux phénomènes et de nouvelles façons d'expression orale et écrite qu'on qualifie d'hybride. Née de l'influence réciproque des langues qui fait que chacune des langues va emprunter, alterner ou même interférer dans l'exploitation et les usages de ces langues.

⁴⁰ Cherrad-Benchefra. Y, Derradji. Y & al: « Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues », p112.

⁴¹ Cherrad-Benchefra. Y, Derradji. Y & al: « Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues », p110.

2.3. L'impact de la situation linguistique sur les investisseurs et les consommateurs

La diversité des langues en Algérie a sans conteste influencé et orienté le choix des langues des investisseurs et des consommateurs. Ainsi pour expliquer le choix des langues pour les noms des entreprises et des produits, on se réfère à deux paramètres qui sont les comportements langagiers et les représentations langagières des investisseurs et des consommateurs.

2.3.1. Le comportement langagier

Le groupe social est constitué de plusieurs sous groupes présentés par catégorie d'âge, de sexe ou par catégorie socioprofessionnelle et socio-économique. L'individu quand à lui appartient à plusieurs groupes sociaux de différentes natures comme le présente Doise. W pour qui : « *chaque individu a plusieurs groupes d'appartenance, certains des ces groupes serviront davantage de point de ces opinions que d'autre. Les groupes, auxquels un individu n'appartient pas mais auxquels il aspire à appartenir peuvent ainsi jouer un rôle d'ancrage* »⁴².

L'utilisation des langues est motivée par la nature de la structure sociale dominée par les forces économiques, politiques et idéologiques ainsi que leurs développements. Ces forces agissent sur le comportement langagier de l'individu soit par l'acceptation de la politique et l'idéologie régnante soit par son refus. Ainsi le comportement langagier d'un individu est influencé par :

Le milieu familial reflète l'ensemble des systèmes de représentations et des attitudes.

Le milieu scolaire constitue un élément d'union entre le langage et la structure sociale. L'appropriation d'une langue suppose deux conditions. La première est liée aux pratiques quotidiennes. La deuxième liée aux représentations conduites

⁴² Doise.W : « Attitudes et représentations sociales » in Jodelet Danis: « Les représentations sociales », P250.

grâce à l'école et la famille. L'école joue un rôle important dans la concrétisation des attitudes associées aux choix des langues.

Le milieu social regroupe tous les milieux cités plus haut. Il représente l'environnement où se concrétisent toutes les volontés et les prédispositions. Le comportement langagier est associé au vécu social qui lui a donné naissance. Le milieu social reste l'autre enjeu où peut s'adapter un langage, conditionné par le mode d'appropriation et d'usage qui s'effectue selon sa place dans la hiérarchie sociale. Alors qu'en est-il de notre corpus ?

L'algérien qu'il soit investisseur ou consommateur, partage la même réalité linguistique. Etant dans un pays plurilingue à des niveaux différents et dans des régions différentes, le comportement langagier est affecté par cette situation. On ne retrouve jamais une langue seule. Il y a toujours un mélange de langues et un mélange de codes dans les productions orales et écrites. De ce fait cette constatation s'applique également aux noms des entreprises et des produits. Le nom comme les langues possède un double pouvoir : un pouvoir d'évocation et un pouvoir de représentation on peut ainsi inclure les langues.

2.3.2. Les représentations individuelles et collectives

En linguistique cognitive, « représentation » renvoie à un processus permettant d'activer des images mentales, elles mêmes portées sur un lexique mental. La notion de représentation est souvent vulgarisée par les termes « images », « regard » ou « point de vue ».

Les représentations que peuvent se construire les individus relèvent du domaine de l'épilinguistique qui étudie tous les jugements de valeur que se font les locuteurs sur une langue. On peut étudier les diverses représentations que se font les algériens en l'occurrence l'investisseur et le consommateur des différents codes, coexistant dans la réalité algérienne surtout que chaque langue a sa propre place dans le paysage linguistique du pays, que cette langue soit officielle, semi-officielle, vernaculaire ou étrangère comme l'explique

Grandguillaume.G : *« les langues renvoient à des lieux d'identifications multiples. Mais ces langues ne sont ni séparées les unes des autres, ni soustraites au changement. Par contre les références identitaires sont soumises à toutes sortes d'instrumentalisations sociales, idéologiques, politiques, qui jouent sur leur séparation et leur opposition »*⁴³.

Le rôle des représentations linguistiques et sociales des locuteurs est primordial car : *« les représentations, contrairement à la signification étymologique du mot...ne représentent pas, ne reflètent pas un objet et un sujet qui serait sans elle : elle est l'objet et le sujet, elle est la réalité même. La représentation est l'être et l'être est la représentation »*⁴⁴. Les représentations déterminent les attitudes, les discours ainsi que l'orientation de certains comportements sociaux comme par exemple l'achat d'un produit rien qu'en se basant sur la langue utilisée sur l'étiquette.

La présence et la coexistence de plusieurs langues dans le paysage linguistique de l'Algérie donne lieu à des représentations différentes. Elles déterminent aussi certaines attitudes, opinions et comportements comme l'explique Labov.W : *« les usages et les langues sont dépourvus de différentes normes subjectives que partagent les membres d'une même communauté linguistique. Ces normes servent à évaluer les productions qui, en fonction de la classe sociale elles sont soit attribuées, soit valorisées soit stigmatisées »*⁴⁵.

En se basant sur les conclusions des travaux tels que ceux de Morsly.D⁴⁶ et sur des mémoires comme ceux de Djoudi.S⁴⁷ et Bensebia. A⁴⁸ on tente à travers ce qui suit de déterminer les représentations que se font les algériens de façon générale sur telle ou telle langue. On tente également de comprendre comment

⁴³ G.Grandguillaume : « Langues et représentation identitaire en Algérie » http://grandguillaum.free.fr/ar_ar/langrep.html

⁴⁴ Hamelin.Octave, André.Dardon: « Essai sur les éléments principaux de la représentation », P 279.

⁴⁵ W.Labov: « Sociolinguistique territoire et objectifs : la motivation (socio) linguistique », P34.

⁴⁶ Dalila.Morsly: « Attitudes et représentations linguistique ».

⁴⁷ Souad .Djoudi: « Les représentations sociolinguistiques du français langue étrangère chez les apprenants algériens. Etudes au sein d'un groupe d'étudiant de 2^e année licence. Université de Batna (2007).

⁴⁸ Bensebia.Abderrahmane: « Etude des comportements langagiers dans les milieux diglossiques : le cas de l'Algérie ».

ces représentations conditionnent les investisseurs lors de la mise en place du plan marketing. Pourquoi les consommateurs ont tendance à choisir tel ou tel produit juste par rapport à la langue utilisée sur les étiquettes ?

2.3.2.1. L'arabe classique

Dans la réalité algérienne, l'arabe classique ne dépasse pas la connotation religieuse. L'arabe classique est rattaché à l'histoire mythique de l'Islam. Elle est considérée non seulement comme un moyen de transmission de la religion mais également comme une structure culturelle et un repère identitaire. Elle est associée au savoir pédagogique et à l'enseignement. Exploitant les croyances religieuses de l'Algérien, l'investisseur est conscient que le consommateur s'oriente assez facilement vers un produit qui referme en lui la connotation religieuse, surtout que l'Algérien entretient un rapport privilégié avec sa religion. Depuis les années quatre-vingts, la réalité algérienne est marquée par l'islamisme, qui modifie le comportement. Son utilisation est un acte de militantisme et de revendication de la nature et des bases de la société algérienne.

2.3.2.2. L'arabe algérien dit dialectal

L'arabe algérien est la langue vernaculaire de la population. En réalité cette langue véhicule une image négative, alors qu'elle est langue maternelle, tandis que la langue enseignée garde souvent une belle image. Elle fait l'objet de nombreuses déperditions sur le plan lexical. L'arabe algérien est reconnu comme la langue des communications non-officielles. Il est considéré comme un dialecte de part son emploi juste à l'oralité. L'arabe algérien n'est certainement pas sacralisé comme l'est l'arabe classique. Il est considéré comme une langue profane qui en plus ne possède pas de tradition grammaticale.

2.3.2.3. Le berbère

Aujourd'hui, malgré les tentatives de réhabilitation, menée dans un cadre militant et dans la perspective de le défendre, le berbère ne bénéficie pas du statut de langue officielle. Ses propres locuteurs lui attribuent un caractère sommaire, limité aux choses du quotidien. La langue berbère qui bénéficie d'une vigoureuse lutte pour sa reconnaissance et son institutionnalisation reste pour beaucoup d'Algériens une langue qui n'est ni standardisée ni normalisée. Elle ne peut pas rivaliser avec les nouvelles langues exigées par le monde moderne.

2.3.2.4. Le français

Cette langue a eu beaucoup de qualificatifs. Langue coloniale certainement parce qu'elle est introduite par les français en 1830, langue seconde car elle a réussi son intrusion dans le quotidien des algériens. Elle est aussi considérée comme une langue étrangère parce que c'est le statut officiel que lui réserve la conjoncture nationale.

A l'ère de la mondialisation, certains indices montrent que la direction à prendre en matière d'apprentissage des langues étrangères est en faveur du français. De ce point de vue, le discours du président de la République Abdelaziz Bouteflika, au sommet de la francophonie de Beyrouth (1999) est significatif : « *l'Algérie est un pays qui n'appartient pas à la francophonie mais nous n'avons aucune raison d'avoir une attitude figée vis-à-vis de la langue française qui nous a tant appris et qui nous a, en tout cas ouvert la fenêtre de la culture française* »⁴⁹ dit le président Bouteflika. Avec le processus de la mondialisation, le français continue d'occuper une place importante dans l'actuelle Algérie, comme le précise Sebaa.R : « *en effet, la réalité empirique indique que la langue française occupe en Algérie une situation sans conteste, unique au monde, sans être la langue officielle, elle véhicule l'officialité, sans*

⁴⁹ A.Bouteflika, El Watan, 01/08 /1999.

être la langue d'enseignement, elle reste une langue de transmission du savoir, sans être la langue d'identité, elle continue de façonner de différentes manières et par plusieurs canaux, l'imaginaire collectif. Il est de notoriété publique que l'essentiel du travail dans les structures d'administration et de gestion centrale ou locale, s'effectue en langue française. Il est tout aussi évident que les langues algériennes de l'usage, arabe ou berbère, sont plus réceptives et plus ouvertes à la langue française à cause de sa force de pénétration communicationnelle »⁵⁰. Le français bénéficie d'un phénomène d'attraction, c'est dans la pensée de prestige qu'il se maintient à l'heure actuelle. Il facilite l'accès à la science et à la technologie. Cette langue permet également l'ouverture sur le monde. Elle est associée à des stéréotypes valorisants qui renvoient aux représentations affectives. Elle est le produit d'une recherche de prestige culturel ou de positionnement social. Elle est souvent liée au travail et à la promotion professionnelle, même si l'anglais commence à gagner du terrain.

2.3.2.5. L'anglais

Les considérations de cette langue sont différentes de celles du français. En réalité l'anglais n'est introduit dans le paysage linguistique qu'à partir des années quatre-vingt-dix comme deuxième langue étrangère. L'anglais en question est la langue des USA, pays des rêves et lieux où ils se concrétisent. Cette langue est considérée comme une langue technique et scientifique. Elle est synonyme d'évolution. Elle est également considérée comme une langue d'ouverture sur la modernité. Avec la mondialisation, l'apprentissage de l'anglais est devenu pour l'Algérien plus qu'une nécessité. Il rentre dans le cadre de l'obligation si on veut talonner la cadence et les exigences de l'époque.

⁵⁰ Sebaa.R : « Culture et plurilinguisme en Algérie »
<http://www.inst.at/trans/13nr/sebaa13.htm>

Pour conclure, le contact des langues notamment en Algérie à bel et bien façonné le paysage linguistique du pays sur un plan officiel et officieux. Il a également contribué à façonner et à conditionner le locuteur Algérien dans ses productions orales et écrites. Cette situation linguistique a le mérite d'ouvrir le champ de la recherche sur l'impact du bilinguisme et du plurilinguisme sur le choix des langues et des procédés exploités par les investisseurs. Dans le prochain chapitre on tente de faire l'inventaire des différents procédés utilisés dans le choix des noms des entreprises et des produits. On tente également de comprendre à quelle(s) règle(s) de la morphologie lexicale obéit le choix du nom ? Mais sur tout de quelle(s) langue(s) ?

1. Les unités et les procédés utilisés dans le choix des noms des entreprises et des produits

Toute invention d'un objet nouveau, toute introduction dans l'usage d'un produit nouveau, toute élaboration d'un concept nouveau appelle ce que Picoche.J désigne comme un « *remaniement lexical* »⁵¹, spécialisation ou extension d'un mot déjà existant, emprunt d'un mot étranger ou naissance d'un néologisme.

Le choix ou la création d'un nom pour une entreprise quelconque et pour un produit répond à un besoin de nommer pour qu'un objet existant puisse être particulier et par conséquent pour qu'il puisse être distingué des objets déjà existants.

Le choix des procédés utilisés dans l'adoption d'un nom nouveau pour une entreprise et pour son produit exploite les catégories de nom propre comme la patronymie et la toponymie, des techniques linguistiques comme les sigles, le mot-valise, l'emprunt, le calque, l'abréviation, les onomatopées (voir le chapitre diagramme, les figures 01 et 02).

1.1. Les noms propres

Rappel : le nom sert à distinguer, à nommer les êtres ou les choses. Il est classé en nom commun et nom propre.

Le nom commun désigne tous les êtres ou objets d'une même espèce. Il a généralement un déterminant.

Le nom propre désigne un seul être ou objet, ou bien une seule catégorie d'êtres ou d'objets. En général, sauf exception, il n'a pas de déterminant et commence par une lettre majuscule. Dans la catégorie de nom propre on relève dans notre travail le patronyme et le toponyme.

⁵¹ J.Picoche: « Précis de lexicologie française : l'étude et l'enseignement du vocabulaire », p41.

1.1.1. Le patronyme

Le patronyme est un mot, un nom attribué à une famille pour la distinguer des autres familles composant un groupe social. Quand ce nom est hérité du père, il est dit patronyme du latin «pater» qui signifie «père». Quand il est hérité de la mère, il est dit matronyme du latin «mater» qui signifie «mère». Rappelons cependant que dans la tradition anthroponymique de l'Algérie, il n'existe pas de nom matronymique. Dans tous les cas le nouveau né porte le nom patronymique.

Signalons cependant que les noms patronymiques sont divisés en deux ensembles bien distincts :

1.1.1.1. Les noms individuels

Les noms individuels sont les premiers à apparaître dans l'histoire de l'anthroponymie. Ils sont repartis en trois catégories :

-Les prénoms

Les prénoms sont ceux que l'on reçoit à la naissance. On peut en posséder un ou plusieurs. On retrouve des prénoms simples et d'autres composés.

Les prénoms simples se composent d'un seul prénom pour désigner une personne. On retrouve en général le prénom composé en binôme. Il représente un vaste domaine où l'on peut tenir compte du choix de la juxtaposition des deux prénoms. Il est soit un assemblage communément admis soit le fruit d'une envie d'associer deux prénoms entre eux. Au départ les prénoms composés sont issues de la religion. On retrouve les prénoms du prophète de la religion musulmane (Mohamed, Ahmed) et des grandes personnalités religieuses (masculines et féminines) adjoints à d'autres prénoms (religieux ou non). Comme on retrouve des prénoms composés sur la base des noms divins (Abdelmalek,...). Actuellement on retrouve une tendance à associer des prénoms anciens avec des prénoms moderne. On relève également une juxtaposition de deux prénoms modernes ce qui donne naissance à une nouvelle

forme de dénomination a consonance exotique avec beaucoup de poésie dans certain cas.

-Les surnoms(les sobriquets)

Les surnoms sont ceux que l'on peut recevoir au cours de notre vie.

-Les pseudonymes

Les pseudonymes sont ceux que l'on se donne soi-même pour une raison ou une autre.

Les noms individuels sont attachés aux personnes qui les portent. Généralement ils disparaissent a leur mort sans être transmis à qui que ce soit. Dans la culture arabe et en particulier dans la réalité algérienne, le nom individuel peut être transmis à une autre personne généralement à la première naissance dans la famille qui suit le décès.

1.1.1.2. Les noms collectifs

Les noms collectifs sont apparus plus tardivement. Ce sont ceux qui nous intéressent. Il s'agit des noms de famille ou patronyme. Ils sont uniques et demeurent héréditaires.

Il est important à ce stade, de présenter la notion de patronyme dans la réalité algérienne depuis l'instauration de l'Etat civil.

1.1.1.3. Le patronyme en Algérie

L'instauration de l'Etat Civil en Algérie est relativement ancienne en comparaison avec les pays voisins puisqu'elle remonte à la loi du 23 mars 1882. Si on se fie aux documents administratifs qui remontent à l'époque de leur établissement, les algériens avaient le libre choix de porter le patronyme qu'ils désiraient. Cependant la réalité est autre. L'administration française a attribué des noms qui n'ont rien à voir avec la tradition anthroponymique séculaire, qui est fondée sur le principe de filiation. En témoigne les particules **Ben, Bel, Ait** qui signifient **fils** et qui précèdent les noms patronymique dans la tradition orale. Ainsi l'attribution des noms est arbitraire. Souvent des personnes se sont trouvées avec des noms injurieux et même obscènes, des noms d'animaux, de

choses et d'autres suivant la tête de celui qui se présente, de l'humeur du recenseur et du milieu où l'action se déroule. Cette action de nomination a créé chez certaines personnes ce que Dakhia.J appelle « *un malaise anthroponymique* »⁵² surtout que dans certains cas l'attribution des noms est différente même pour les membres d'une même descendance. On relève aussi le même nom écrit avec des orthographes différentes. C'est ainsi que l'Algérien s'est trouvé avec une patronymie basée sur une désignation traditionnelle toujours exploitée dans les pratiques de l'oralité et une autre nomination utilisée exclusivement à l'écrit et dans les relations avec l'administration où les liens de parenté sont occultés. Il ne faut pas aussi perdre de vue que la transcription des noms en caractères latins a créé de nouvelles catégories sémantiques de noms dans lesquelles l'Algérien ne se reconnaît plus. La méconnaissance des systèmes linguistiques arabe et berbère et de leurs spécificités phonétiques et morphosyntaxiques et l'incompréhension au niveau du langage entre la population et l'administration française ont créé ce que certains auteurs appellent les aberrations constatées dans l'orthographe des noms. Tout cela résulte d'un mépris envers les populations autochtones et du désir d'effacer toute référence à l'Algérien. Même après l'indépendance, la population a gardé ces noms patronymiques attribués pendant la colonisation. Certes, certains font des demandes de changement de nom mais en général même si ces noms sont obscènes, l'Algérien tient encore à son patronyme. Actuellement il y a une tendance vers l'arabisation des noms patronymiques fondée également sur le principe de filiation **Abi, Abou, Abba, Aba** qui signifient **père** qui ne relève pas de la tradition anthroponymique de l'Algérie mais plutôt de celle du Moyen-Orient.

Le patronyme est exploité par les entreprises dans le choix de leurs noms à raison de 29,45% de l'ensemble des techniques utilisées pour les noms des entreprises et de 23,25% pour le nom des produits (voir le chapitre diagramme,

⁵² J.Dakhia: « Trame de langues : usage et métissage linguistique dans l'histoire du Maghreb », P494.

les figures 03 et 04). Concernant l'utilisation du patronyme, le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un patronyme seul pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Notre corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Terkmani / Serfane

Guendouz / Ardjoudj

Les noms des produits

Terkmani / Serfane

Ardjoudj / Morsi

Guendouz / Garrido

Mestar

Remarque 01

Le nom patronymique seul est suffisamment parlant pour exprimer l'idée véhiculée par l'investisseur. Il est représentatif de l'engagement de toute la famille. Le patronyme seul ne met pas de limite quant à la possession de l'entreprise ou du produit. Bien au contraire le caractère familial, au sens le plus large, est condensé dans le patronyme seul.

Remarque 02

Le patronyme seul, court est un choix volontaire de la part des investisseurs. Cela peut se justifier par des raisons de mémorisation. Comme il peut renfermer des considérations commerciales dans la mesure où le patronyme court est plus vendeur et plus accrocheur. Il peut ainsi créer une connivence avec le public.

B/Choix d'un patronyme et d'un prénom pour nommer l'entreprise

Notre corpus nous fournit les occurrences suivantes:

Les noms des entreprises :

Hamoud Boualem	/	Morsi Sliman
Chaabane Mohamed El Kamel	/	Boubaker Hadda
Herouini Ahmed	/	Aggoun Tayeb
Chabbah Djoudi	/	Chaib Ahmed
Benyoucef Abdelmalek	/	Belaoui Kamel

Rappel : l'ordre patronyme suivi du prénom n'existe pas dans la tradition anthroponymique de l'Algérie. Il est plutôt un héritage de la tradition occidentale.

Remarque 01

Le choix du patronyme adjoint à un prénom signifie que l'entreprise est individualisée. L'entreprise n'est pas une propriété collective. Elle appartient à la personne auquel renvoie le prénom.

Remarque 02

On relève également la présence des prénoms composés adjoints aux patronymes.

Remarque 03

Pour la plus part des cas, la combinaison patronyme suivi du prénom dans le domaine des entreprises devient avec le temps héréditaire notamment si cette entreprise a une place dans le marché algérien et dans les foyers. Elle demeure héréditaire même s'il y a un changement au niveau du propriétaire.

C/Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun et d'un nom propre patronymique pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Frère Boukhari	/	Groupe Benhamadi
Biscuiterie Bellih	/	Belkhiri Héritiers
Otmani Frères	/	Les grands moulins Dahmani
Groupe Blanky	/	Limonaderie Mamie et cie

Les noms des produits

Café Boukhari	/	Café Bonal
Mestar Epice		

Situation 01 : Frère boukhari, Otmani Frères

On remarque en premier lieu l'indice de filiation « frères » au pluriel. Cet indice permet en plus du patronyme d'insister sur le caractère familial de l'entreprise que se soit le nom commun qui précède le patronyme ou inversement.

Situation 02 : Groupe Benhamadi, Groupe Blanky

Ce syntagme se compose d'un nom commun et d'un patronyme. Le nom commun permet de mettre en évidence deux éléments indispensables. Le premier concerne son statut et le deuxième l'importance et l'ampleur de cette entreprise sur le marché.

Situation 03 : Biscuiterie Bellih, Café Boukhari, Café Bonal

On remarque la présence d'un nom commun qui indique le secteur d'activité de l'entreprise ou le type de produit mis sur le marché suivi d'un patronyme seul.

Situation 03 : Belkhiri Héritiers

Le patronyme est suivi d'un indice de filiation. Dans ce cas cet indice est beaucoup plus large dans la mesure où il regroupe la totalité des membres de la famille. La marque du pluriel insiste également sur la pluralité des individus.

Situation 04 : Les grands moulins Dahmani

On relève un syntagme nominal qui se compose d'un article défini au pluriel (les), un adjectif qualificatif (grand) qui donne plus de valeur au nom, d'un nom

commun qui désigne le secteur de l'activité de l'entreprise et d'un patronyme. Le choix de ce genre de syntagme peut répondre à des besoins marketing. Il constitue une stratégie publicitaire pour influencer davantage les consommateurs.

D/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun, d'un nom propre patronymique et d'un prénom pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Moulins Marmoura Gasem / Les moulins B Chougrane Hacine

Les moulins Mansoura Lotfi / Les moulins Mokhtar El Oumda

Laiterie Tella Ahlam

Les noms des produits

Moulins Marmoura Gasem / Les moulins B Chougrane Hacine

Les moulins Mansoura Lotfi / Les moulins Mokhtar El Oumda

Situation 01 : Moulins Marmoura Gasem, Laiterie Tella Ahlam

Le syntagme se compose d'un patronyme et d'un prénom précédés d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité.

Situation 02 : Les moulins B Chougrane Hacine, Les moulins Mansoura Lotfi, Les moulins Mokhtar El Oumda

Le syntagme se compose d'un article défini au pluriel, d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise, d'un patronyme et d'un prénom. La présence d'un article défini apporte plus de précision au nom commun. Ainsi le nom de l'entreprise et de son produit prend la forme d'un syntagme nominal qui obéit aux règles de la syntaxe du français.

Dans les occurrences citées plus haut, le nom commun précède le patronyme et le prénom pour mettre en relief le secteur d'activité de l'entreprise et le type de produit.

E/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun et d'un prénom pour nommer l'entreprise

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Minoterie Kenza / Couscous Hadja
Sucre Akram / Limonaderie Mamie
Limonaderie Mami / Randa bicarbonate
Conditionnement Adel / Conditionnement Sihem
Conditionnement Hania / Agro Amira

Situation 01 : Minoterie Kenza, Limonaderie Mami, Limonaderie Mamie, Conditionnement Adel, Conditionnement Sihem, Conditionnement Hania,

Le prénom est précédé d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise. Il est également important de signaler le mot « limonaderie » qui n'existe pas dans le dictionnaire de la langue française qui propose pour ce secteur d'activité le mot « limonadière ». Ainsi ce mot peut devenir une particularité algérienne. C'est ce qu'on appelle le français d'Algérie. Dans ce cas l'ordre des noms met l'accent sur le nom commun pour mettre en évidence le secteur d'activité de l'entreprise.

Situation 02 : Couscous Hadja

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne un type particulier de produit et d'un nom propre. A l'origine le mot « Hadja » désigne une femme qui a fait le pèlerinage. Avec le temps ce mot sert à désigner une femme d'un certain âge qui a beaucoup d'expérience culinaire. Le syntagme complet met en

évidence la qualité du produit. Il s'introduit dans la culture et les coutumes du pays pour valoriser l'entreprise ou le produit à travers des idées déjà existantes. Le choix de ce genre de syntagme met en évidence les connaissances de l'univers du consommateur ce qui va constituer une stratégie de marketing payante tout en gardant un aspect publicitaire.

Situation 03 : Randa bicarbonate

Le syntagme se compose d'un prénom féminin et d'un nom commun qui désigne le type de produit mis en vente. Pour cette occurrence on a davantage choisi de mettre en évidence le prénom que le type de produit à l'inverse des occurrences précédentes, peut être pour des raisons publicitaires. Le prénom attire et fait fonctionner l'imaginaire des consommateurs.

Situation 04 : Agro Amira

Ce syntagme se compose d'une abréviation du mot « agroalimentaire » et d'un prénom féminin. Le choix de l'abréviation accolé à un prénom constitue un effet publicitaire qui attire le consommateur et l'implique dans son discours.

F/ Choix d'un prénom seul pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Liana / Lina
Hichem / Nehla
Nedjma / Tammy

Les noms des produits

Liana / Lina
Hichem / Tayeb
Nehla / Nedjma

Rym	/	Rima
Mina	/	Amira
Kenza	/	Mamie
Akram	/	Abdelmalek
Mami	/	Randa
Adel	/	Sihem
Hania	/	Kamel
Hamoud	/	Mohamed El Kemal
Hadda	/	Ahmed
Djouidi	/	Tammy

Pour le choix des prénoms seuls, on retrouve beaucoup plus de prénoms pour nommer les produits que pour nommer les entreprises. Ce choix peut être expliqué par des raisons de mémorisation.

On retrouve également beaucoup plus de prénoms féminins que masculins. Le choix du prénom féminin seul peut avoir deux explications :

Dans notre enquête le choix du prénom féminin pourrait être issu du milieu familial. Il peut correspondre à celui de la mère, à celui de la fille, à celui de la sœur, à celui de l'épouse, à un être cher pour l'investisseur. Ce choix est le fruit du hasard et des circonstances personnelles.

Le choix du prénom féminin peut être aussi le reflet d'une stratégie de marketing dans la mesure où il est plus accrocheur et plus vendeur. On peut dire que le prénom est choisi pour attirer le consommateur que ce dernier soit un homme ou une femme. Autrement dit chacun est attiré par le prénom du sexe opposé. Cette idée reste au stade d'une hypothèse dans la mesure où elle demande une recherche et une étude sociologique. Si le choix du prénom rentre dans le cadre d'une stratégie de marketing, il dépend certainement du mystère de la psychologie du consommateur comme l'explique Junghans.P pour qui : *« les véritables motivations d'achat ne sont pas aussi claires qu'il peut le*

sembler. Elles relèvent en grande partie des processus mentaux que le psychologue est chargé de traquer »⁵³. Le prénom féminin renvoie à l'éternel féminité et séduction. L'exploitation de l'inconscient permet aux investisseurs d'influencer le choix du consommateur. Le produit ainsi présenté a de plus grande chance de durée dans le temps et d'avoir le maximum d'adeptes.

On relève également un balancement entre des prénoms modernes et d'autres anciens. Quand le prénom est ancien il renvoie à l'attachement de l'Algérien à ses coutumes et à sa religion, quand le prénom a une connotation religieuse. On retrouve aussi une tendance à moderniser les noms anciens qui peut être une des résultantes de la mondialisation et de l'ouverture sur le monde extérieur. Une autre tendance est d'actualité celle qui consiste à prononcer le prénom à l'occidental ce qui lui confère un pouvoir de persuasion et d'exotisme recherché pour influencer les consommateurs. Quand au prénom nouveau, il témoigne de l'ouverture du pays sur le monde extérieur notamment celui du Moyen-Orient. Parmi les motivations du choix de tel ou tel prénom, il y a une référence au passé.

Il est important de signaler la présence de prénom composé dans notre corpus qui nous fournit l'occurrence suivante :

Situation 01 : Mohamed El Kemal

Le prénom « Mohamed » est un des prénoms du prophète de la religion musulmane. Dans la culture algérienne les mamans font le vœu d'attribuer ce prénom au premier enfant garçon de la famille. Dans la plus part des cas il est accompagné d'un autre prénom dans cette occurrence « El kamel » qui signifie en français « le parfait, l'achevé ». Le prénom « El Kamel » se compose d'un article défini arabe « el » qui donne plus de précision au nom. La combinaison des deux prénoms « Mohamed El Kamel » renvoie automatiquement à la religion musulmane.

⁵³ P.Junghans: « les métiers du marketing », p42.

Toujours dans la perspective de notre recherche, il est nécessaire à ce stade de retrouver la signification de certains patronymes et de certains prénoms.

La signification de certains noms patronymiques

Un patronyme renvoie à une histoire familiale qu'on ignore. Dans l'actuelle recherche on tente l'explication de certains patronymes qui ont une signification dans la langue arabe. La liste suivante ne regroupe pas tous les noms patronymiques de notre corpus faute d'explication et de documentation.

Les patronymes à connotation religieuse

Situation 01 : Benhamadi

Nom d'origine arabe qui se compose de « Ben » qui veut dire fils et de « Hamad » dérivé de la racine « H.M.D » qui veut dire « louer, rendre grâce » avec le suffixe d'appartenance « i ».

Situation 02 : Benyoucef

Nom composé de « Ben » qui signifie « fils de » et de « Youcef » qui correspond au personnage biblique Joseph, fils de Jacob.

Situation 03 : Boukhari

Le nom signifie en persan « le cultivateur ». Il est hérité de l'Imam El Boukhari qui est le plus grand compilateur de tradition prophétique.

Situation 04 : Boubaker

À l'origine on écrivait Aboubaker. Avec le temps ce patronyme s'est transformé pour devenir Boubaker qui veut dire « le successeur ». L'histoire musulmane décrit Aboubaker comme l'ami fidèle du prophète Mohamed et le premier calife de l'islam.

Situation 05 : Chaabane

Dans la culture arabo-musulmane « chaabane » est le huitième mois du calendrier musulman, calendrier lunaire.

Situation 06 : Dahmani

Nom d'origine arabe « Dahman » signifie le serviteur du Clément. C'est une variante d'Abderrahmane (Errehmane est un des quatre-vingt-dix-neuf noms de Dieu dans la religion musulmane). On retrouve également un suffixe d'appartenance « i ».

Les patronymes qui renvoient à une couleur

Situation 01 : Chougrane

À l'origine on écrivait « choukroun » un nom d'origine arabe, formé sur « ashquar » signifiant « Roux ou blond ». Le suffixe « ûn » est une forme augmentative qui donne « très roux ». Avec le temps et les déformations qu'il a subies « Choukroun » est devenu « Chougrane ».

Les patronymes qui renvoient à une qualité ou un défaut

Situation 01 : Guendouz

Dans la culture algérienne et notamment de l'Est « Guendouz » est un qualificatif d'un homme radin et avare. En Kabyle « Guendouz » signifie « veau ».

Situation 02 : Mansoura

Nom arabe qui signifie « la victorieuse ».

Situation 03 : Otmani

Seulement pour ce nom, on a retrouvé huit types d'écritures et de prononciations. C'est un nom d'origine turque qui s'écrit « Osman ». En langue turque « Otman » veut dire « le triompheur, combattant de la fois ». On retrouve aussi ce nom dans la civilisation musulmane avec Othman Ibn Affan, troisième calife de l'Islam avec le suffixe d'appartenance « i ».

Situation 04 : Tela

Pour ce nom, on a retrouvé six variantes mais toutes avaient pour origine « Taleb ». Ce nom arabe désignant celui qui est en quête de la science, de la vérité. C'est un étudiant.

Situation 05 : Belkhiri

Nom composé de « Bel » qui veut dire « fils de » et « khir » qui signifie « le bien, la richesse » et du suffixe d'appartenance « i ».

Les patronymes qui renvoient à un des cinq sens

Situation 01 : Aggoun

L'origine de ce patronyme reste ambiguë. Quoi qu'il en soit dans notre réalité il signifie « muet ».

Les patronymes qui renvoient à la notion de terre

Situation 01 : Ardjoudj

Devant l'inexistence de signification on propose l'hypothèse suivante : ce nom se compose de deux parties, la première « Ard » qui signifie « terre » et la deuxième « joudj » qui est une déformation ou une adaptation du mot français « juge ». Ce nom veut dire « terre du juge ».

Les patronymes qui renvoient à l'âge

Situation 01 : Chaib

Nom attribué à un homme d'un certain âge. Il signifie « vieux ».

Situation 01: Morsi :

Selon Dakhia.J à l'origine on écrivait « Morsli ». Avec la francisation des noms et l'omission de la lettre « L » c'est devenu « Morsi ». Seulement pour ce nom on a retrouvé quatre types d'écriture et de prononciation. Aucun document n'a pu nous fournir la signification de ce patronyme.

La signification des prénoms

Comme on l'a précédemment signalé, le prénom est le nom qu'on reçoit à la naissance. Il nous accompagne tout au long de notre vie. Dans le domaine des

noms des entreprises et des produits, on retrouve le prénom seul ou joint soit à un nom patronymique soit à un nom commun. On retrouve autant de prénoms féminins que masculins. Signalons cependant que pour certains prénoms on a pas pu retrouver leur origine faute de documentation. On classe les prénoms suivants avec leur signification en langue française :

Les prénoms féminins

Les prénoms féminins sont classés comme suit :

Les prénoms qui renvoient à une plante

Situation 01 : Liana

« Liana » du latin lys, désigne une grande fleur souvent parfumée à couleur vive.

Situation 02 : Nouara

Dans le langage algérien « Nouara » signifie fleur.

Situation 03 : Mina

« Mina » par exemple pourrait être le fruit de l'évolution du prénom « Amina » qui est d'abord le prénom de la mère du prophète Mohamed. Ainsi ce prénom a une connotation religieuse. « Mina » pourrait également avoir deux référents. Le premier est dérivé de « Jasmine » du persan « Yasmine » qui se prononce également « Yasmina » qui renvoi à une fleur. Depuis des siècles, le jasmin est considéré en Orient comme le symbole de la beauté, de la finesse et de la tentation féminine. Offrir cette fleur à une personne est une preuve d'amour. En Inde, Kâma, le dieu de l'amour, atteignait ses victimes par des flèches auxquelles il attachait des fleurs de jasmin. Dans le folklore français les noces de jasmin sont le symbole des 66 ans de mariage . Le deuxième référent est dérivé de l'arabe « ميناء » qui signifie « port d'attache, un lieu de refuge ». Il peut également être un dérivé du mot arabe « امن » qui signifie « la sécurité et la confiance ».

Situation 04 : Randa

« Randa » est un prénom arabe qui signifie arbuste odorant, traduit en français signifie « le laurier ».

Situation 05 : Nehla

« Nehla » à une origine musulmane. Il signifie un breuvage que l'on goûte pour la première fois.

Les prénoms qui renvoient à des animaux

Situation 01 : Rima

Dans la culture arabe « Rima » est une gazelle blanche.

Situation 02 : Rym

« Rym » est un prénom arabe qui signifie antilope.

Les prénoms qui renvoient à une qualité

Situation 01 : Lina

Dans la culture algérienne « Lina » veut dire « la notre » en grec «messagère», en anglais « cascade » et « souple » en arabe.

Situation 02 : Hadda

« Hadda » signifie « une femme chaleureuse ».

Situation 03 : Hania :

« Hania » signifie « tranquille ».

Les prénoms qui renvoient à des objets

Situation 01 : Kenza

« Kenza » signifie trésor.

Situation 02 : Sihem

« Sihem » est un prénom arabe qui signifie les flèches.

Les prénoms qui renvoient à un astre

Situation 01 : Nedjma

« Nedjma » signifie en français étoile.

Les prénoms qui renvoient à des rêves

Situation 01 : Ahlam

« Ahlem » signifie rêve.

Situation 02 : Amira

« Amira » signifie princesse en arabe et discours en hébreu.

Les prénoms masculins

Il est à relever les prénoms masculins dans toutes les occurrences suivantes renvoient à des qualités. La signification d'un nom arabe s'appliquant à une personne porte toujours une valeur positive. Même si certains noms semblent avoir une signification ambiguë. Ils ne doivent pas être perçus que sous leur connotation positive. Il est possible de se faire une idée de ce que cela représente, si on se remémore par exemple des noms comme Alexandre le Grand, Richard Cœur de lion, etc. Le prénom arabe masculin répond à la même logique et cela n'est pas seulement vrai pour d'anciennes formes de l'arabe, mais aussi actuellement pour l'arabe moderne. Le choix du prénom renvoie aux motivations sous jacentes de celui qui l'a choisi. Notre corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Situation 01 : Hacine

« Hacine » est un prénom arabe qui signifie excellence et beauté.

Situation 02 : Gasem

« Gasem » est un prénom arabe qui signifie beau et juste.

Situation 03 : Lotfi

« Lotfi » signifie doux.

Situation 04 : Kamel

« Kamel » est prénom d'origine arabe qui signifie parfait et achevé.

Situation 05 : Mohamad

« Mohamed » est un prénom d'origine arabe. Il signifie digne d'éloges (nom du prophète).

Situation 06 : Ahmed

« Ahmed » est un prénom arabe qui signifie digne d'éloges.

Situation 07 : Amir

« Amir » en arabe signifie prince et en hébreu proclamé.

Situation 08 : Akram

« Akram » est un prénom arabe qui signifie noble et généreux.

Situation 09 : Tayeb

« Tayeb » est un prénom arabe qui signifie brave.

Situation 10 : Djoudi

« Djoudi » est un prénom arabe qui signifie bon et généreux.

Situation 11 : Hichem

« Hichem » est un prénom arabe qui signifie noble et généreux.

Situation 12 : Adel

« Adel » est un prénom germanique qui signifie noble. Dans la culture arabe c'est une personne juste.

Situation 13 : Abdelmalek

« Abdelmalek » est un prénom arabe qui signifie serviteur de Dieu.

Pour conclure, quand on parle de la patronymie dans le domaine économique, il ne faut perdre de vue que ce nom sort du cadre du simple nom propre qui désigne une personne pour devenir un nom commun désignant une entreprise et un produit. Dans ce cas précis on parle d'antonomase, figure de style par

laquelle un nom propre devient un nom commun ou inversement. Notons cependant que ces noms doivent lorsqu'ils sont lexicalisés conserver la majuscule pour des raisons de légalité.

1.1.2. Le toponyme

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. La toponymie étudie en effet les noms de lieux habités : villes, villages, hameaux et écarts et les noms de lieux non habités (lieux-dits) mais également les noms liés aux reliefs, aux rivières, aux voies de communication (routes, rues...).

Dans notre corpus 37 noms d'entreprises sont des toponymes et 37 noms de produits sont également des toponymes. Ce qui représente 25,35% dans le choix des noms pour les entreprises et de 21,51% pour les noms des produits concernant l'ensemble de notre corpus (voir le chapitre diagramme, les figures 05 et 06). Le toponyme regroupe quatre catégories :

Les toponymes regroupent 21 noms d'entreprises ce qui représente 56,75% et 20 noms de produits ce qui représente 54,05% de l'ensemble du corpus.

Les hagiotoponymes regroupent 04 entreprise ce qui représente 10,81% et 05 noms de produits ce qui représente 13,51% de l'ensemble du corpus.

Les hydronymes regroupent 05 noms d'entreprises ce qui représente 13,51% et 05 noms de produits ce qui représente 13,51% de l'ensemble du corpus.

Les oronymes regroupent 07 noms d'entreprises ce qui représente 18,91% et 07 noms de produits ce qui représente 18,91% de l'ensemble du corpus.

1.1.2.1. Les toponymes

Les toponymes représentent 56,75% dans le choix des noms pour les entreprises et 54,05% pour les noms de produits de l'ensemble de notre corpus concernant les toponymes. Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

A/ Choix d'un toponyme seul pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

El Goléa / Chifaa

Saida / Batna

El Merdja Sidi Abed / Ifri

Mansoura / Littoral

Les noms des produits

El Goléa / Chifaa

Mouzaia / Saida

Batna / Ruïba

Thevest / Ifri

Mansoura / Sfisef

Cirta / El Barsa

سانية / Rifi

Le nom de l'entreprise et celui du produit désigne dans tous les cas le lieu de l'implantation de l'entreprise et l'origine du produit. On a choisi de les classer en wilaya et commune.

Les noms qui renvoient à des wilayas

Situation 01 : Saida

« Saida » est une ville qui se situe au sud ouest de l'Algérie. Elle partage son nom avec son eau. En réalité « Saida » signifie « l'heureuse ». Ce nom simple est chargé de sens. Il est bercé par la légende. Cette eau permet à celui qui la

boira d'être heureux pour le restant de sa vie. Un jeu de sens et une charge significative qui permet à l'investisseur d'influencer l'inconscient du consommateur.

Situation 02 : Batna

« Batna » ou Tbatn't en chaoui (amazight) signifie en arabe "nous avons passé la nuit". Une autre signification est possible « Batna » vient de "Bat'n" qui signifie en arabe "une plaine en forme de ventre".

Situation 03 : Thevest

« Thevest » une ville antique, qui remonte à l'époque romaine. Actuellement cette ville porte le nom de Tébessa. Ce nom renvoie à la reconquête de l'époque romaine. Il met en évidence l'histoire de l'Algérie qui remonte au delà de la période coloniale. Il est une forme de revendication de l'identité antique romaine du pays.

Situation 04 : Cirta

Il y a beaucoup de spéculation sur l'origine de ce nom. Son analyse étymologique semble avoir une origine sémitique phénicienne sous la forme de « Kereith » qui veut dire coupure, ravin profond. Le gouffre du Rhumel aurait ainsi donné son nom à la ville. Avant son arabisation le Rhumel s'appelait « Amsage » qui veut dire « celle qui est irriguée ». Le choix du nom ancien de la ville de Constantine permet à l'investisseur de faire voyager les consommateurs dans la ville ancienne. Il peut être une forme de revendication de l'histoire de l'Algérie qui possède des origines plus anciennes que la période coloniale. Les motivations du choix de ce genre de noms dépendent de l'investisseur et de ce qu'il veut véhiculer à travers ce nom.

Les noms qui renvoient à des communes

Situation 01 : El Goléa

« El Goléa » est un nom composé de deux parties. La première est l'article défini arabe « el » et la deuxième est un nom propre.

El Goléa se nomme également « El Méniaa » et « Taourirt » qui s'écrit également Taourirt. Il est un diminutif du mot « Aourir » qui signifie « colline, éperon, mamelon »⁵⁴, en général « Taourirt » renvoie à un lieu élevé. Les habitants appliquent le nom d'El Méniaa à toute l'oasis réservant celui d'El Goléa pour le Ksar. Le nom El Goléa, El Méniaa, nom et surnom de l'oasis se traduisent en français par « la petite forteresse bien défendue » de part son histoire. El Goléa était le nom d'une reine Sultane d'El Goléa. Selon la légende, elle était d'une extrême beauté et intelligence, refusant les propositions de mariage du Sultan du Maghreb pays du couchant. Ce dernier a voulu envahir le Ksar de la Sultane mais grâce à un stratagème bien élaboré, le Sultan du Maghreb n'a pas pu ni envahir le Ksar ni épouser la Sultane El Goléa.

Situation 02 : Chifaa

« Chifaa » est une commune de la wilaya de Blida. Certains disent que cette localité tire son nom de son eau miraculeuse qui donne la guérison d'où le nom « Chifaa ». Dans sa prononciation il y a insistance sur la Hamza ce qui met en évidence la place de l'arabe classique et l'importance que certains investisseurs témoignent à cette langue. Elle peut également être le reflet d'une certaine idéologie linguistique qui veut que l'Algérie soit un pays arabophone.

Situation 03 : El Merdja Sidi Abed

« El Merdja Sidi Abed » est un nom composé de l'article défini arabe « El », d'un nom, d'une marque de politesse « Sidi » et de « Abed » qui signifie « adorateur de Dieu, dévot ». El Merdja Sidi Abed est une commune de la wilaya de la région de Rélizane. Le choix d'un nom à connotation religieuse a pour effet d'influencer inconsciemment les consommateurs. Il constitue à la fois une forme de revendication de la dimension musulmane du pays. Il possède également un effet publicitaire sensé influencer le consommateur.

⁵⁴ F.Cheriguen: « Toponyme Algériens des lieux habités (les noms composés) », p130.

Situation 04 : Ifri

« Ifri » est une région de la wilaya de Bejaia. Son nom vient de l'ancêtre berbère fils d'Istilen fondateur des Benou Ifren. Ce nom est devenu celui d'une source de la région et par extension celui de son eau. « Ifri » en berbère signifie la grotte. Ce nom est court mais renferme en lui une grande histoire qui fascine et renferme un aspect publicitaire. L'utilisation du nom berbère peut être une forme de revendication de la part de l'investisseur pour faire reconnaître la langue berbère.

Situation 05 : Mansoura

« Mansoura » est une ville de la wilaya de Tlemcen. Son histoire l'a rendue célèbre. A l'origine ce fut un camp « El Mahalla El Mansourah » « le camp victorieux » celui du Sultan de Fez Abou Yacoub Youcef venu en 1299. Il faut signaler également que le nom « Mansoura » se trouve dans beaucoup de pays arabes. En général ce nom s'écrit avec un « h » à la fin. Dans notre corpus ce « h » est supprimé. Pour cela on avance l'hypothèse suivante : il y a une tendance à féminiser ce nom ce qui lui confère une force de persuasion et un pouvoir d'attraction. Cette nouveauté orthographique peut être une algérianisation de son écriture.

Situation 06 : Mouzaia

« Mouzaia » est une commune de la wilaya de Blida. Au départ elle s'appelait source Leblanc du nom du colon M Leblanc. Après l'indépendance, elle fut rebaptisée Mouzaia. On n'a pas pu retrouver l'origine et l'étymologie de ce nom faut d'explication et de documentation.

Situation 07 : Ruïba

Ce nom remonte à la conquête coloniale. Si son origine ne laisse aucun doute, sa traduction ne fait pas l'unanimité. Ça pourrait être une déformation de « petite forteresse » ou de « descente » ou « petit ruisseau » ou encore « broussaille ».

On remarque concernant ce nom un renouvellement orthographique. Au départ on écrivait « ROUIBA ». Cette nouvelle écriture peut être la résultante d'une tentative pour rendre le nom mémorisable pour les consommateurs. On peut également croire à une tentative de modernisation du nom pour le rendre plus attrayant. Cette modification orthographique a le mérite d'accrocher l'attention et permet de les distinguer des produits de la concurrence.

Situation 08 : Sfisef

« Sfisef » est une ville de la wilaya de Sidi Belabes. Elle tire son nom d'une plante qui s'appelle le jujubier (Sfisef). Cette plante épineuse qui joue le rôle d'hôte pour protéger les autres arbres jusqu'à ce qu'ils grandissent. Un fois accomplie, le jujubier disparaît doucement.

Les noms qui renvoient à une ville

Situation 01 : El Barsa

« El Barsa » est un diminutif du nom de la ville espagnol « La Barcelone ». La remarque la plus importante à faire pour ce nom est qu'à l'origine le diminutif s'écrivait « El Barça » pour devenir « El Barsa ». Cette modification orthographique peut être interprétée par une algérianisation du nom. Elle peut également être la résultante de l'ignorance de la graphie originale du nom.

Les noms qui renvoient à une étendue de terre

Situation 01 : Littoral

« Littoral » est une étendue de terre, de pays le long des côtes, des bords de la mer. Ce nom exploite l'idée de voyage, de mer et de plage pour faire voyager le consommateur.

Situation 02 : Rifi

Le nom se compose de « rif » qui signifie la compagnie et du « i » un suffixe d'appartenance. Ce nom permet d'impliquer le consommateur dans l'esprit de

la compagne, de la verdure et de le l'ai pure pour l'influencer grâce à l'insistance du suffixe d'appartenance arabe.

B/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun et d'un toponyme pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Les moulins Ksar El Boukhari / Les moulins de Djelfa
Les moulins Ouled Mimoun / Laiterie des Aribis
Laiterie Numidia / Unité sucre Sfifef
Cirta Bicarbonate / Société Thevest
Flash Algérie / Moulins de Chorfa
Société Nationale Economique du Littoral

Les noms des produits

Les moulins Ksar El Boukhari / Les moulins de Djelfa
Les moulins Ouled Mimoun / Couscous Chorfa
Céréales d'Alger

Situation 01 : Laiterie des Aribis

Le nom dans cette occurrence est un syntagme nominal. Il se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise, d'un article indéfini au pluriel et d'un nom propre. « Les Aribis » est une commune de la wilaya d'Ain Defla. « Aribis » est une transformation du mot « arabe » prononcé selon les habitants de la région. Le choix de ce syntagme peut être la résultante d'une stratégie de marketing dans la mesure où ce nom suscite la curiosité du consommateur. Il a également une connotation politique puisqu'il rappelle l'origine ethnique des habitants.

Situation 02 : Unité sucre Sfisef

Le nom dans cette occurrence est un syntagme nominal. Il se compose d'un nom commun qui désigne un groupe d'appareils dans une usine capable de réaliser une opération industrielle indépendamment des autres installations. Un autre nom commun qui désigne la nature du produit et d'un toponyme. L'accumulation et la succession de noms communs met en évidence l'importance et l'ampleur de l'entreprise.

Situation 03 : Laiterie Numidia

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur de l'activité de l'entreprise et d'un nom propre.

« Numidia » vient du mot « Numidie ». Il s'agit d'un ancien royaume Berbère correspondant à l'actuelle Algérie. Numédia vient du latin « Numidia », en grec Nomadia qui signifie qui change de pâturage, nomade. Le choix d'une référence d'une période préislamique peut être une forme de revendication de l'histoire ancienne de l'Algérie.

Situation 04 : Société Thevest

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne un groupement de personnes partagent des bénéfices et auquel la loi reconnaît une personnalité morale considérée comme propriétaire et d'un toponyme.

Situation 05 : Les moulins Ksar El Boukhari

Le syntagme se compose d'un article défini français au pluriel d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un toponyme composé. Ce dernier se compose d'un nom commun « ksar » qui désigne un lieu d'un article défini arabe « El » et d'un nom propre.

Ksar el Boukhari (**ksar** est un village fortifié des oasis sahariennes)⁵⁵ est une ville située dans la wilaya de « Médéa ». Le Vieux Ksar se trouve dans la localité de Ksar-El- Boukhari, ville située à 64 km au sud du chef-lieu de wilaya. Il a été édifié par Mohamed El-Boukhari qui a donné son nom à la ville.

⁵⁵ Cheriguen.F: « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p62.

Sa construction remonte à l'époque de la création de la ville d'Achir Sanhadjite, soit au début du Xe siècle.

Situation 06 : Les moulins Ouled Mimoun

Ouled Mimoun est un village de la région de Tlemcen appelé autre fois « Altava ». Le syntagme se compose d'un article défini français, d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un toponyme. Ce dernier se compose de deux noms propres « Ouled » qui signifie « fils de » et « Mimoun » qui est un patronyme. On retrouve la base « Ouled » dans les grandes villes à dominante arabophone comme l'explique F. Cheriguen : « *cette dénomination de type tribal n'existe plus aujourd'hui... très peu dans les régions berbérophone du nord de l'Algérie* »⁵⁶. L'utilisation de la base « Ouled » permet en quelque sorte de mesurer la référence généalogique en Algérie.

Situation 07 : Les moulins de Djelfa, Moulins de Chorfa

Le syntagme se compose d'un article défini français, d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise, d'une préposition « de » qui exprime l'appartenance et d'un toponyme. Le syntagme ainsi présenté met en évidence le lieu de l'implantation de l'entreprise.

Pour l'origine du nom les « Ouled Nail » qui parcouraient la région ont constaté la nature de la terre à chaque fois que la pluie tombait d'où le nom « Djelfa » qui signifie une terre inondable.

Le nom « Chorfa » qui est un héritage arabe qui signifie les nobles du monde musulmans.

Le choix d'attribuer ces noms à ces régions fait référence à l'origine généalogique de ses habitants.

Situation 08 : Flash Algérie, Céréales d'Alger

Le syntagme se compose d'un nom commun et d'un toponyme.

⁵⁶ Cheriguen.F: « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p120.

Le Flash est un éclair. La ressemblance entre le nom du produit et le mot flash réside dans la vitesse avec laquelle ce produit va être consommé.

« Céréales » signifie une plante, généralement de la famille des graminacées, dont les grains servent, surtout réduits en farine, à la nourriture.

Le nom « **Algérie** » a eu beaucoup de qualificatif on retrouve en arabe الجزائر, en arabe algérien دزاية, *Dzayer*⁵⁷, en berbère *Dzayer tamaneyt*. La ville est surnommée *El Bahia* (la joyeuse), *El Mahroussa* (la bien-gardée) ou encore la blanche, tant par les Algériens que par les français. Le nom « Alger » est dérivé du Catalan « Alguère », lui-même tiré de « Djazair » du nom donné par « Bologhine Ibn Tizi »⁵⁸ fondateur de la dynastie Ziride, lorsqu'il a bâti la ville en 960 sur les ruines de l'ancienne ville romaine « Icosium ». Plusieurs explications sont données quant à la signification du nom donné par Bologhine Ibn Ziri.

La première voudrait que le nom soit donné en référence aux îles qui faisaient face au port l'Alger à l'époque et qui furent rattachées plus tard à sa jetée actuelle. Selon les géographes musulmans du Moyen Age il signifie « la côte fertile », coincée entre le vaste Sahara et la Méditerranée, apparaissant comme une île de vie.

Dans le dictionnaire de langue française de Jean Baptiste Bonaventure⁵⁹, on rapporte que les Ottomans et les autochtones appelaient la ville d'Alger du nom d'Al-Ghazi de « ghazw » en arabe qui signifie « la conquérante ».

Selon Smail Merdjeber, « Alger » fut prise par « Bologhine Ibn Ziri » qui lui donne le nom de « Ziri » pour honorer son père. Le nom « Alger » vient de l'anthroponyme « Ziri »⁶⁰ issu du berbère « Tiziri » qui signifie claire de lune.

⁵⁷ Hocine.Mezali: « Alger, trente deux siècles d'histoire », p 50.

⁵⁸ Louis.Leschi : « origine d'Alger », conférence faite le 16 juin 1941 publié par Feuilles d'El Djazair, juillet 1941 http://alger-roi.fr/Alger/alger_son_histoire/textes/3_origines_alger_1941_feuilles.htm

⁵⁹ Bonaventure. J.B: « Dictionnaire étymologique de la langue Française, où les mots sont classés », p235.

⁶⁰ Smail.Merdjeber: « ABC Amazigh, une expérience éditoriale en Algérie », p81.

C/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un toponyme et d'un nom commun pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Tizi pâte / El Barsa semoule

Les noms des produits

Tizi pâte / Cirta bicarbonate

Situation 01 : Tizi Pâte

Le syntagme se compose d'un microtoponyme et d'un nom commun qui désigne le secteur de l'activité de l'entreprise et le type de produit proposé. « Tizi » est un terme berbère (Tizza au pluriel) qui signifie sol ou passage⁶¹. Il est assez fréquent en tant que nom simple et microtoponyme. Il est également attesté comme une base pour des noms composés concernant les toponymes.

Situation 02 : Cirta Bicarbonate

Le syntagme se compose d'un toponyme et d'un nom commun que désigne la nature du produit proposé.

Situation 03 : El Barsa semoule

Le syntagme se compose d'un toponyme « El Barsa » et d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise.

Pour conclure tous les syntagmes présentés dans les occurrences précédentes obéissent aux règles syntaxiques de la langue française, la structure de la phrase, l'ordre de ses composants, mêmes s'ils contiennent des noms issus de la langue arabe, berbère ou du patrimoine algérien ils trahissent un respect de la

⁶¹ Cheriguen.F: « Toponyme des lieux habités (les noms composés) », p155.

langue française. La structure du syntagme constitue à elle seule un aspect publicitaire très significatif.

1.1.2.2. Les hagiotoponymes

Les hagiotoponymes forment une catégorie de toponymes. Il s'agit des toponymes provenant d'un nom de saint. Ces derniers sont des personnages dont la mémoire est vénérée par tous les fideles. Dans le cas du Maghreb et particulièrement en Algérie, on parle de Marabouts.

Le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un hagiotoponyme seul pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Sidi El Kebir / Sidi Okba

Les noms des produits

Sidi El Kebir / Sidi Okba

Ben Haroun

Le choix du hagiotoponyme seul remplit plusieurs fonctions à la fois. Il est utilisé pour nommer une entreprise et son produit. Il présente également les Marabouts de leur région généralement connus et reconnus non seulement des habitants de la région en question mais aussi dans tout le pays. Le choix de ces noms a une connotation religieuse mais surtout morale. Ces derniers accordent la bénédiction à tous ceux qui viennent leurs rendre visite. Ainsi ces noms exploitent les croyances religieuses et l'héritage mythique des anciens. Il renvoie également à la ville, lieu où est implantée l'entreprise.

Il est important avant d'avancer dans notre travail, de revenir sur la petite histoire de chaque hagiotopeponyme. Et avant de remonter le temps avec ces noms, on doit d'abord expliquer l'origine du mot « Sidi ». Au départ « Sidi » désigne le garçon aîné de la famille et par extension il désigne tout homme auquel on veut témoigner le respect. Pour les berbérophones et particulièrement en Kabylie, « *les noms des marabouts portent cette particule devant leurs prénoms. Elle est un peu comme en français une marque de noblesse* »⁶² comme l'explique Cheriguen.

Situation 01 : Sidi El Kebir

« Sidi El Kebir » (du grand monseigneur⁶³) de la région de Blida. De son nom Sidi Ahmed El Kebir qui après avoir découvert et détourné les eaux de l'Atlas avec le concours et l'aide des Maures Andalous qui fusionnèrent avec les tribus locales, introduit dans la région les techniques de l'irrigation, la culture arboricole et de la broderie du cuir. Sidi Ahmed El Kebir mourut vers 1540 à l'âge de 70 ans.

Situation 02 : Sidi Okba

« Sidi Okba » est à l'origine « Okba Ibn Nafaa » qui au VIIe siècle à la tête d'une armée musulmane était venu conquérir le Maghreb. Même si sa conquête fut un échec, son tombeau situé dans la mosquée de Biskra attire toujours de nombreux pèlerins musulmans.

Situation 03 : Ben Haroun

Le nom se compose de « Ben » et de « Haroun ». Le premier signifie fils de. Il est une spécificité accolée à des prénoms masculins parfois féminins sous forme de « Bent » comme l'explique Cheuriguen. F : « *l'arabe Ben connaît une variante Bel (« l » final étant le produit d'assimilation de « n » par effacement de ce dernier devant l'article « el », suivant Ben). Ex Ben (e)l Hadj donne Bel*

⁶² Cheriguen.F: « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p118.

⁶³ Cheriguen.F: « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) », p100.

Hadj ou Belhadj »⁶⁴. Le deuxième est le prénom d'un personnage judaïque « Haroun » frère du prophète « Moïse ».

B/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun et d'un hagiotopeponyme pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Les moulins Sidi Rached / Café Sidi Bouannaba

Les noms des produits

Les moulins Sidi Rached / Café Sidi Bouannaba

Situation 01 : Les moulins Sidi Rached

Le syntagme nominal se compose d'un article défini au pluriel, d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un hagiotopeponyme. Pour le nom « Sidi Rached » certains racontent que « Sidi Rached » était un homme de sagesse qui a vécu dans la région de Constantine.

Situation 02: Café Sidi Bouannaba

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et le type de produit et d'un hagiotopeponyme. Ce dernier se compose de « Bou » une base berbère accolée à un toponyme « Annaba ». On raconte que « Sidi Bouannaba » était un homme qui a vécu dans la région de Constantine. Il a fait beaucoup de biens autour de lui.

⁶⁴ Cheriguen.F: « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés) ». p112.

1.1.2.3 Les hydronymes

Ils forment une catégorie de toponymes. Il s'agit des toponymes référant à une entité spatiale composant le trait plus l'eau telle que les cours d'eau, les plaines d'eau, les sources, les chutes d'eau, etc.

Le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un hydronyme pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Youkous / Aghbalou

Toudja

Les noms des produits

Youkous / Aghbalou

Toudja / Soummam

La Méditerranéenne

Pour cette série le nom seul est devenu la marque du secteur d'activité de l'entreprise et le type de produit. Il est exploité notamment par l'industrie de l'eau et de la mise en bouteille. Le choix de ces noms correspond à la source ou à la rivière. Ainsi les investisseurs ne font pas trop d'effort quand au choix du nom de leur entreprise et de leur produit. Ils se basent sur la célébrité des entités pour influencer le consommateur. Ce qui confère aux noms une portée significative. Ces noms renvoient systématiquement au type du produit et au lieu de l'implantation de l'entreprise.

Situation 01 : Youkous

Oued « Youkous » se localise au nord de la ville de Tebessa. Il prend sa source à la sortie de la grotte Bouakkous.

Situation 02 : Aghbalou

« Aghbalou » est un massif montagneux « Tadrart Aghbalou ». Ce nom d'origine berbère signifie « source ».

Situation 03 : Toudja

« Toudja » est le nom d'une commune de la wilaya de « Béjaia ». Il est aussi le nom de la seule source de la région. Ce nom d'origine berbère renvoie à la couleur brillante et ensoleillée.

Situation 04 : Soummam

Le nom « Soummam » vient de l'appellation Kabyle « actif assemmam » qui est un fleuve au nord de l'Algérie. Il est né de la confluence de « l'Oued Shal » et de « l'Oued Bou-Sellan » à « Akbou » et se jette à « Bejaia ».

Situation 05 : La Méditerranéenne

Le nom se compose d'un article défini féminin français et d'un adjectif dérivé d'un nom qui est un hydronyme. « Méditerranée » désigne une mer intercontinentale presque entièrement fermée. Le terme « méditerrané » vient du latin « méditerraneus » qui signifie au milieu des terres.

B/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun et d'un hydronyme pour nommer l'entreprise

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Chocolaterie Méditerranéenne / Limonaderie Soummam

Le choix du nom commun désigne le secteur d'activité de l'entreprise. Le choix de l'hydronyme prend en charge la tâche de raconter l'histoire de ces noms.

Dans ce cas l'hydronyme ne renvoie pas forcément au lieu de l'implantation de l'entreprise ni au type de produit. Ces syntagmes mettent davantage l'accent sur le secteur d'activité de l'entreprise en commençant par un nom commun.

1.1.2.4. Les oronymes

Les oronymes forment une catégorie de toponymes. Il s'agit des toponymes référant à une entité spatiale composant le trait plus un relief comme par exemple les sommets, les vallons, les plaines, les replats.

Le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un oronyme seul pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Guedila / Lala Khadidja

Les noms des produits

Guedila / Atlas

Djurdjura / Lala Khadidja

Situation 01: Guedila

« Guedila » est un mot d'origine berbère. Le mont « Guedila » atteint les 500M d'altitude au côté de la chaîne montagneuse de l'Aurès à Biskra. Le nom renvoie à une couleur et à l'attachement de l'investisseur à l'histoire berbère du pays, même si ce nom est écrit avec des caractères latins. Il reste une forme de revendication du statut de la langue berbère. Il a également une charge significative chez le consommateur d'un point de vue géographique.

Situation 02 : Atlas

« Atlas » est le nom d'un massif montagneux du nord d'Afrique. Son nom évoque le mythe grec du géant Atlas qui signifie le porteur. Ce dernier a été condamné par Zeus à supporter sur ses épaules la voûte céleste (la galaxie). Le choix d'un nom grec renvoie à la volonté de remémorer l'histoire la plus ancienne du pays.

Situation 03 : Djurdjura

Le Djurdjura est un massif montagneux. En Kabyle on parle de « Djerdjer » qui signifie grand froid, hauteur. Il est issu d'un mot composé ancien « jer n jer nay ger n ger » qui signifie la montagne des montagnes. Les romains l'appelaient « la montagne de fer » autant pour la nature de son sol que pour le caractère des habitants de l'époque résistants à tout envahissement. Ce nom permet de voir l'attachement de l'algérien à sa culture et ses traditions berbères. Ce nom à lui seul remplit la fonction de revendiquer l'identité berbère du pays.

Situation 04 : Lala Khadidja

« Lala » tantôt on retrouve « Lala » tantôt « La ». Ces deux formes sont de souche berbère. Selon Cheriguen.F elles désignent : « ...*initialement, nom d'eau, de divinité et de fécondité. Ces deux formes de désignation onomastique sont spécifiques au Maghreb, en Kabylie, elles prennent une valeur particulière, l'anoblissement étant lié à la naissance exclusivement* »⁶⁵.

« Khadidja » est un prénom arabe. Il est dérivé du verbe arabe « hadaja » qui signifie diminué. Ce prénom a une connotation musulmane car il renvoie à la première épouse du prophète Mohamed.

B/ Choix d'un syntagme qui se compose d'un nom commun et d'un oronyme pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

⁶⁵ Cheriguen.F (1993) : « Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés). P118.

Les noms des entreprises

Les moulins du Tell / Les moulins des Aurès
Les moulins des Bibans / Laiterie Djurdjura
Atlas Bottling Corporation

Les noms des produits

Les moulins du Tell / Les moulins des Aurès
Les moulins des Bibans

Situation 01 : Les moulins des Aurès

Le syntagme se compose d'un article défini au pluriel, d'un nom commun qui désigne le secteur de l'activité de l'entreprise, d'un article indéfini au pluriel et un toponyme. Le syntagme met en évidence le lieu de l'implantation de l'entreprise comme l'indique l'annuaire des entreprises algériennes.

Les Aurès au départ « Tamazha » se situe à l'Est de l'Algérie ainsi que la chaîne de montagne. On relève plusieurs tentatives pour expliquer l'origine et l'étymologie de ce nom.

Selon l'encyclopédie Berbère : « Aurès » est un qualificatif, une couleur « awras » qui signifie le cheval- bai. Des formes apparentées, Aras/Arras sont également attestés au Maroc et en Kabylie avec le sens de « brun, sombre ».

Il est donc possible que la désignation « Awras » soit primitivement référée à la couleur dominante de la montagne fauve, roussâtre, jaune, rougeâtre.

Selon Mostapha Hadad⁶⁶ en langue berbère le mot Aurès a pour racine l'adjectif Aras qui signifie original ex : Amnay Aras qui signifie cavalier original.

Selon M Ounisi⁶⁷ qui ne donne pas une interprétation du mot « Aurès » comme tel mais celle du vocable « Aras » qui signifie cheval pur sang.

⁶⁶ M.Hadad : Revue Histoire Maghrébine et, □79-_80, 1995, p372

⁶⁷ M.Ounisi: Amawal s tcawt, tafransiat, taarbat, □ p48.

Situation 02 : Les moulins des Bibans

Le syntagme se compose d'un article défini au pluriel, d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise, d'un article indéfini au pluriel et d'un toponyme. Le syntagme met en évidence le lieu de l'implantation de l'entreprise comme l'indique l'annuaire des entreprises algériennes. Les Bibans sont une chaîne montagneuse qui signifie en arabe « portes de fer ».

Situation 03 : Les moulins du Tell

Le syntagme se compose d'un article défini au pluriel, d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise, d'un partitif qui indique que l'on ne considère qu'une partie d'un tout et d'un toponyme.

Le terme « Tell » est employé par les archéologues depuis la fin du XIXe siècle pour désigner un monticule artificiel constitué par l'accumulation de vestige d'habitants successifs. Ce mot est emprunté à l'arabe qui signifie « colline ».

Situation 04 : Laiterie Djurdjura

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un toponyme. Le syntagme met en évidence le lieu de l'implantation de l'entreprise comme l'indique l'annuaire des entreprises algériennes.

Situation 05 : Atlas Bottling Corporation

Dans cette occurrence le syntagme débute par un nom propre français suivi de deux noms communs anglais. Le premier nom commun « bottling » désigne le secteur d'activité de l'entreprise qui signifie en français mis en bouteille. Le deuxième « corporation » signifie en français assemblé. On parle ici de bilinguisme dans la structure du syntagme qui met en évidence l'ouverture du pays sur le monde extérieur.

A côté des unités linguistiques sollicitées pour nommer l'entreprise et le produit on relève également des procédés linguistiques qui sont : Le sigle, le mot-valise, l'emprunt, l'abréviation, l'onomatopée.

1.2. Les procédés linguistiques exploités dans le choix des noms des entreprises et de leurs produits

1.2.1. Les sigles

Les sigles sont formés de lettres initiales utilisées en majuscule, en principe suivie d'un point (oublié le plus souvent). Ils peuvent appartenir à la langue courante ou aux langues de spécialités. Aujourd'hui, ils se multiplient à grande vitesse et parfois on a du mal à les comprendre si on n'est pas initié. Quand ces sigles passent bien dans les mœurs, ils deviennent de véritable mot, généralement des noms communs, cela d'autant plus qu'on a tendance à les rendre prononçables comme des mots normaux.

Le sigle est exploité par les entreprises dans le choix de leurs noms à raison de 15,49% de l'ensemble des techniques utilisées pour le corpus. Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

ERIAD Constantine	/	ERIAD Alger
GIEC	/	EIES
GIET	/	SIM
GIESBA	/	ENASEL
OAIC	/	Sarl sopi
ETS	/	ENASUCRE
SID	/	SU.DA.CO
SO.AL.TU.BI	/	SO.FA.CO
Bimo	/	ENCG
EMSS	/	ABC
SOA	/	SAR.CO

Il est important avant de présenter les différents types de sigles, d'expliquer certains sigles qui accompagnent les noms des entreprises notamment :

SARL qui signifie Société A Responsabilité Limitée.

EURL qui signifie Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limitée.

Dans notre corpus on relève trois types de sigles :

Situation 01 :

Le premier consiste à prendre les premières lettres de chaque mot, citons par exemple :

OAIC qui signifie Office Algérien Interprofessionnel des Céréales.

SID qui signifie Société Industrielle de la Datte.

SOA qui signifie Société oléicole d'Annaba.

SIM qui signifie Semoulerie Industrielle de la Mitidja.

Situation 02 :

Le deuxième consiste à prendre les deux premières lettres de chaque mot, citons par exemple :

SU.DA.CO qui signifie Sud Datte Compagnie.

Bimo qui signifie Biscuiterie Moderne.

ENASEL qui signifie Entreprise Nationale du Sel.

ENASUCRE qui signifie Entreprise Nationale du Sucre.

Situation 03 :

Le troisième consiste à faire un amalgame des deux formes présentées plus haut, citons par exemple :

CO.G.B qui signifie Corps Gras de Bejaïa.

sopi qui signifie Société de Pâte Industrielle.

SArCo qui signifie société Arabe de Conditionnement

Pour conclure, la siglaison est un procédé très souvent employé notamment par les entreprises. On peut même affirmer qu'elle leur est spécifique. Rappelons au passage que la siglaison est un procédé exclusivement français.

Actuellement on assiste à une nouvelle ère pour les sigles avec la quasi absence de la marque du monopole de l'état. L'encouragement de l'investissement privé a contribué à donner de nouvelles formes de sigles qui ne sont pas répertoriés dans la langue française. L'innovation vient de l'écriture du sigle par le fait d'accoler les différentes lettres par la suppression des points ce qui rend le sigle prononçable comme un seul mot. Comme par exemple « Bimo » qui signifie « Biscuiterie Moderne » ou encore « SIM » qui signifie « Semoulerie industrielle de la Mitidja ». Ces sigles sont également plus simples mais ils restent plus explicatifs. L'écriture du sigle a changé notamment par la suppression de la majuscule comme par exemple « sopi » qui signifie « Société de pâte industrielle ».

Cette nouvelle écriture a le mérite de susciter la curiosité du consommateur. Elle l'incite à se poser des questions quand à l'origine du mot surtout qu'il n'est pas répertorié dans le dictionnaire. En générale on fait appel aux sigles pour des raisons de mémorisation particulièrement quand le nom est long et complexe. Actuellement le sigle est une méthode qui fait la singularité de l'entreprise.

1.2.2. Le mot-valise

Le mot-valise se forme par la fusion d'au moins deux autres mots existents dans la langue. Il s'agit le plus souvent d'une même syllabe qui constitue à la fois la fin d'un mot et le début d'un autre. Ainsi ce procédé consiste à accoler sans répéter cette partie commune. Dans la création d'un mot-valise au contraire de la dérivation et de la composition, les constituants de départ ne sont plus entièrement reconnaissables car ils se sont télescopés. Pour Alain Finkielkraut⁶⁸ le mot-valise se divise en deux types bien distincts :

-Lorsque le mot-valise est composé d'une troncation de trois mots et plus on parle alors de « mot- pantalon ».

⁶⁸ A.Finkielkraut: « Ralentir : Mots-valises ! », p15.

-Lorsque le mot-valise est composé de deux mots dont les dernières et les premières syllabes coïncident, on parle alors de « mot-gigogne »

Pour les noms des entreprises et des produits, ce procédé représente 8,21% pour les noms des entreprises et à raison de 6,97% pour les noms des produits de l'ensemble de notre corpus.

Le corpus fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Choconord	/	Fruior
Ekosel	/	Cevital
Ifriolive	/	Floconord
Prodiglace	/	Jutop
Bonjus	/	Biscal
Vitajus	/	Fromarym
Safilait	/	Laitforsa

Les noms des produits

Biscorêve	/	Fruior
Kouisel	/	Fridor
Floconord	/	Prodiglace
Ifriolive	/	Bonjus
Jutop	/	Vitajus
Ecodate	/	Fleural
Safilait	/	Laitforsa

Pour mieux comprendre les noms des entreprises et des produits, on a choisi de présenter des explications aux occurrences citées plus haut.

Situation 01 : Vitajus

« Vitajus » est constitué de deux parties. La première « Vita » est la troncation du mot « vital » qui signifie « ce qui est essentiel à la vie ». La deuxième « jus » est une boisson à base de fruits. Le monde actuel est bercé par l'idée de la nutrition et de la santé. Le choix de ce nom semble logique d'un point de vue nutritionnel.

Situation 02 : Jutop

« Jutop » est constitué de deux parties. La première « ju » est la troncation fait du mot « jus » (suppression du S) qui est une boisson à base de fruits. Le deuxième « top » qui signifie « le meilleur ». « Jutop » signifie le meilleur jus. Le choix de ce nom positionne l'entreprise et le produit par rapport aux autres. Il met en évidence sa bonne qualité et sa supériorité.

Situation 03 : Bonjus

« Bonjus » est constitué de deux parties. La première « Bon » est un adjectif qui signifie « agréable au goût, qui donne du plaisir ». La deuxième « jus » est une boisson à base de fruits. Ce nom réunit l'utile à l'agréable. Il exploite la tendance mondiale quand à la consommation des fruits et des jus naturels. Il insiste sur la qualité du produit. Ce nom exploite les différentes sensations que peut ressentir le consommateur.

Situation 04 : Biscal

« Biscal » se compose de « bisc » troncation du mot « biscuit » et de « al » une troncation du mot « Algérie ». « Biscal » signifie un biscuit algérien. Ce nom met en évidence l'origine de l'entreprise. Il peut être une forme d'affirmation de la présence d'une industrie typiquement algérienne.

Situation 05 : Prodiglace

« Prodiglace » est une troncation du mot « prodige » qui signifie extraordinaire et de « glace » une crème aromatisée à base de lait congelé par le froid. Le choix de ce nom fait la singularité de l'entreprise et du produit. Il indique

également la volonté de l'investisseur de positionner son entreprise et son produit. Il s'inscrit dans l'esprit d'innovation.

Situation 06 : Floconord

« Floconord » est constitué de deux parties « flocon » et « nord » avec une consonne commune « n ». La première partie signifie légumes réduits en lamelles. Il peut également être employé dans le sens de légèreté. La deuxième partie « nord » désigne un des quatre points cardinaux, direction de l'étoile polaire. L'association de ces deux parties insiste sur la description du secteur de l'activité de l'entreprise et le type de produit. Elle insiste également sur le lieu d'implantation de l'entreprise.

Situation 07 : Ifriolive

« Ifriolive » se compose de « Ifri » un village de la région de « Bejaia » et de « olive » le fruit de l'olivier avec lequel on fabrique de l'huile. Ce nom est descriptif dans la mesure où il met en évidence le lieu de l'implantation de l'entreprise et le type de produit.

Situation 08 : Choconord

« Choconord » se compose de deux parties. La première « choco » est la troncation du mot « chocolat ». La deuxième « nord » qui est un des quatre points cardinaux. Le nom met en évidence le type de produit proposé par l'entreprise. Il insiste également sur la direction à prendre « nord » sur laquelle on se base lors des voyages.

Situation 09 : Biscorêve

« Biscorêve » se compose de deux parties. La première « Bisco » est une troncation du mot « biscotte » qui signifie « tranche de pain de mie grillé après rassissement ». La deuxième « Rêve » est un adjectif qui signifie « idéal ». Ce nom embarque le consommateur et fait fonctionner son imaginaire. Il décrit la capacité de ce produit à satisfaire les besoins des consommateurs. Il est très significatif et rempli à lui seul les fonctions de propagande et de publicité.

Situation 10 : Fruior

« Fruior » se compose de deux parties. La première est la troncation du mot « fruit ». La deuxième est un adjectif de couleur « or ». Cette dernière renvoie non seulement à la couleur mais aussi à sa bonne qualité et sa primauté.

Situation 11 : Cevital

« Cevital » est le résultat d'une troncation faite sur trois mots. La première sur « c'est » où on supprime l'apostrophe et les deux dernières consonnes « s, t » pour donner « ce » accolé au mot « vital » qui signifie essentiel à la vie. Ce nom est très explicatif et rempli à lui seul une fonction publicitaire.

Situation 12 : Fridor

« Fridor » se compose de « fri » troncation du verbe « frire » qui signifie faire cuire et « dor » où l'apostrophe est supprimée « d'or ». Ce dernier est un adjectif de couleur qui renvoie au métal à sa bonne qualité et sa primauté.

Situation 13 : Gerbior

« Gerbior » est formé de la troncation du mot « gerbe » qui signifie botte d'épis de fleurs. La deuxième partie est un adjectif de couleur « or ». L'adjectif « or » renvoie à l'idée de métal et à sa bonne qualité.

Situation 14 : Fromarym

« Fromarym » est formé de la troncation du mot « fromagerie » qui signifie endroit où l'on fait, où l'on garde et l'on vend du fromage et de « Rym » un prénom féminin qui signifie antilope. Le choix de ce nom peut être interpréter par rapport à l'investisseur. Il veut que son nom soit explicatif dans la mesure où la première partie met en évidence le secteur de l'activité de l'entreprise. Pour le prénom on peut avancer l'hypothèse qu'il est relatif à une personne chère à l'investisseur, elle peut être la mère, la femme, la fille...

Situation 15 : Ecodate

« Ecodate » est formé de la troncation du mot « économique » qui signifie avantageux et du mot « datte » qui est le fruit du dattier. Le nom met en

évidence les avantages que peuvent apporter les dattes à la personne qui les consomment.

Situation 16 : Fleureal

« Fleureal » est un nom qui se compose d'une racine « fleur » et d'un suffixe « al » qui peut signifier « Algérie ». Ce nom peut être une forme d'affirmation de la présence d'une industrie algérienne.

Situation 17 : Safilait

Le nom se compose d'un nom arabe « safi » qui signifie claire et limpide et de « lait ». Ce nom met en avant la qualité du produit.

Situation 18 : Laitforsa

« Laitforsa » se compose de « lait » et d'un nom arabe « forsa » qui signifie opportunité. Ce nom est descriptif et met en évidence une des qualités du produit.

1.2.3. L'emprunt

En linguistique on définit l'emprunt lexical comme le processus consistant pour une langue à introduire dans son lexique un terme venu d'une autre langue. L'emprunt peut être direct lorsqu'une langue A emprunte directement à la langue B. Il est indirect lorsqu'une langue A emprunte à une langue C par le biais de la langue B. L'emprunt constitue l'un des processus les plus importants d'enrichissement d'une langue. Il est également un des moyens dont disposent les locuteurs pour accroître leur lexique. Les langues empruntent notamment des mots appartenant aux classes « ouvertes », celles qui contiennent un véritable stock de lemmes (les noms, les verbes et les adjectifs) alors que les classes « fermées » (pronoms, conjonctions...) ne reçoivent que très rarement d'ajouts. Il y a emprunt à chaque fois qu'une langue utilise des mots appartenant à une langue étrangère « *tout en n'ayant pas la moindre intention*

de les rendre »⁶⁹ avec ou sans « *naturalisation* »⁷⁰ phonétique ou orthographique. Nombre de mots empruntés constituent un effet de mode et tombent imperceptiblement dans l'oubli et finissent par disparaître, tandis que d'autres mots s'intègrent facilement dans la langue au gré des besoins. Les emprunts correspondent généralement à des domaines où la langue qui emprunte ne possède pas de formes appropriées pour désigner la réalité nouvelle.

Rappelons cependant qu'il est important de présenter les notions de connotation et de dénotation dans la perspective de notre recherche.

La connotation et la dénotation

En linguistique, le sens ou le signifié dénotatif, la dénotation, s'oppose au sens ou signifié connotatif, la connotation. La dénotation désigne ce à quoi le signe fait référence et que l'on peut trouver dans le dictionnaire. La connotation désigne tous les éléments de sens qui peuvent s'ajouter à cette référence. Le champ de la connotation est difficile à définir car il recouvre tous les sens indirects, subjectifs, culturels, implicites et autres qui font que le sens d'un signe se réduit rarement à ce à quoi il fait référence. Définir la connotation est si difficile qu'on en arrive parfois à la définir par défaut comme tout ce qui, dans le sens d'un mot, ne relève pas de la dénotation⁷¹.

Pour les noms d'entreprises et des produits, l'emprunt représente 20,54% pour les noms des entreprises et de 45,34% pour les noms des produits (voir le chapitre diagramme, les figures 07 et 08). Le corpus nous fournit les situations suivantes :

⁶⁹ H.Walter: « L'aventure des mots français », p10.

⁷⁰ P.Charaudeau, D.Maingueneau : « Dictionnaire d'analyse du discours », p400-4001.

⁷¹ Voir article « Connotation » de l'Encyclopedia Universalis.

1.2.3.1. L'emprunt au français

L'emprunt au français représente 53,33% de l'ensemble des noms des entreprises et à raison de 43,58% de l'ensemble des noms des produits de notre corpus. Il nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un mot simple français pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Le Régal	/	La Génoise
L'exquise	/	Le Grand
Génial	/	krema

Les noms des produits

Le Régal	/	Ambassadeur
La Génoise	/	Génial
Le Liégeois	/	Le Grand
La Belle	/	La Parisienne
Le Doux	/	L'exquise
Le Fondant	/	Carie
Caprice	/	Rodéo
Clas	/	Tartina
Bimba	/	Prima
La datte	/	Krema
Sénior	/	Junior
Trèfle	/	Candia
Selecto	/	Sucre

Situation 01 : Le Régal

« Le Régal » est un nom masculin précédé d'un article défini masculin. Ce nom signifie le mets qu'on préfère, qui nous procure un grand plaisir. Il a une connotation positive qui vante les qualités du produit. Il a également une dimension publicitaire qui incite le consommateur.

Situation 02 : La Génoise

« La Génoise » est un nom féminin précédé d'un article défini féminin. La génoise est un gâteau fait de sucre et d'œufs battus auxquels on ajoute de la farine et du beurre fondu. Le nom renvoie directement au type du produit. Initialement ce nom renvoie à un toponyme « gênes » une ville italienne.

Situation 03 : Génial

« Génial » est un adjectif qui signifie qui a du génie. Ce nom a une connotation positive puisqu'il vante une des qualités de ce produit.

Situation 04 : L'Exquise

« L'Exquise » est un adjectif qui signifie quelque chose de très bon, délicieux particulièrement le goût. Ce nom exploite les sensations du consommateur notamment gustatif pour vanter le produit et l'influencer à le consommer.

Situation 05 : Le Liégeois

« Le liégeois » est un adjectif et un nom précédé d'un article défini masculin. Il renvoie à une glace au café ou chocolat servie avec de la crème chantilly. Initialement ce nom renvoie à un toponyme « Liège » une ville française.

Situation 06 : Le Grand

« Le grand » est un adjectif précédé d'un article défini masculin. Il change ainsi de catégorie pour devenir un nom. Il renvoie à quelque chose qui dépasse la moyenne en intensité et en quantité. Ce nom vante la qualité du produit pour influencer le consommateur.

Situation 07 : La Belle

« La belle » un adjectif devenu un nom précédé d'un article défini. Ainsi il est passé d'une classe à une autre pour désigner un produit. Ce nom renvoie à la

beauté au féminin qu'on peut associer à une femme. Il fait ainsi fonctionner l'imaginaire du consommateur.

Situation 08 : La Parisienne

« La parisienne » correspond à un adjectif et un nom précédé d'un article défini féminin. Ce nom renvoie à un lieu illustre et aux habitantes de la ville de Paris.

Situation 09 : Le Doux

« Le doux » est un adjectif précédé d'un article défini masculin. Il devient ainsi un nom qui désigne un produit. Il renvoie à quelque chose de suave et d'exquise.

Situation 10 : Le Fondant

« Le fondant » est un adjectif précédé d'un article défini masculin. Il change de classe et devient un nom qui désigne un produit. Il signifie quelque chose qui fond dans la bouche.

Situation 11 : Carie

« Carie » est une entreprise de sucrerie. Le dictionnaire Larousse propose la signification de maladie de la dent qui résulte de la consommation de sucrerie. Le rapport exprimé entre le nom et le produit est négatif. Il peut être la résultante d'une dénomination inconsciente. Il peut également être le fruit d'un jeu de mot.

Situation 12 : Caprice

Le dictionnaire Larousse définit « caprice » comme une décision subite, irréfléchie, changeante, une fantaisie. L'entreprise utilise le rapport de ressemblance entre le produit « caprice », une sucrerie, avec le caprice en tant qu'acte de folie qu'un consommateur peut ressentir.

Situation 13 : Tartina

« Tartina » est un nom qui signifie étalé. Le nom désigne un beurre. Pour l'explication du « a » final on avance l'hypothèse qu'il est une forme de féminisation des noms en langue arabe. Il peut également être une résultante d'un bilinguisme étranger notamment espagnol ou italien.

Situation 14 : Prima

« Prima » est un mot qui signifie « première ». Le nom véhicule l'idée de l'investisseur qui veut que son produit soit le premier sur le marché et dans les foyers des consommateurs.

Situation 15 : Rodéo

« Rodéo » est un nom masculin qui signifie « fête donnée à l'occasion du marquage des bêtes dans certaines régions d'Amérique ». L'investisseur s'est imprégné de l'idée de festivité, de force et d'un savoir faire pour vanter les qualités de son produit.

Situation 16 : Candy

À l'origine on écrivait « candi » qui signifie « purifié et cristallisé ». L'ajout du « y » lui donne une consonance anglaise. Ce nom témoigne de la part grandissante de cette langue en Algérie. Le français est toujours présent mais on tente de lui donner une dimension internationale.

Situation 17 : Candia

Pour le mot « Candia » on a retrouvé la même signification que pour le mot « candy ».

Situation 18 : Junior

Le nom signifie « ce qui concerne les jeunes, qui leur est destiné ». Ainsi le biscuit « Junior » est fait spécialement pour les jeunes et pour les enfants. Ainsi ce nom cible un public et une tranche d'âge bien précise.

Situation 19 : Senior

Le nom désigne des personnes âgées de plus de vingt ans ou plus. Le produit ainsi présenté détermine la tranche d'âge à laquelle est destiné le produit.

Situation 20 : Krema

Le mot « krema » vient du mot français « crème » qui signifie pâte onctueuse. Le « a » final peut être interprété par la tendance à féminiser les noms en langue arabe.

Les noms des entreprises et des produits sont des mots simples. Ils se divisent en deux parties. Des noms et des adjectifs les deux précédés d'un article défini. Chaque nom et chaque adjectif de cette série peut se comprendre par rapport au secteur d'activité de l'entreprise. Pour certains, le nom qui accompagne l'entreprise et son produit correspond au type de produit et dans des cas rares, il ne correspond pas. Il peut être un jeu des sens et de compréhension.

B/ Utilisation de la langue française pour l'entreprise et pour nommer le produit sous forme de syntagme

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Epi d'Or / Pré-Vert
Société Lor / Fromagerie Joyeuse
Fromagerie du littorale / Laiterie Trèfle
Delice de l'ouest / Le Petit Blanc
Tchin lait qualité Candia
Unité de traitement et de conditionnement des dattes
La datte du sud

Les noms des produits

Epi d'Or / Le petit Blanc
Maxi-Choc / La Gracieuse Vache
La Vache Chérie / Pré-Vert
La Joyeuse Vache

Situation 01 : Epi d'Or

Le syntagme se compose d'un nom commun masculin. Il signifie une inflorescence dans la quelle les fleurs, sans pédoncules sont insérés le long d'un

axe principal, d'une préposition et d'un adjectif (une couleur). Cette couleur renvoie instantanément au métal, à sa cherté et à sa bonne qualité.

Situation 02 : Pré-Vert

« Pré-vert » est un nom composé de deux mots. Le premier « pré » qui renvoie à un champ, à un pâturage. Le deuxième « vert » est un adjectif de couleur. Ce dernier renvoie à la verdure du lieu où se fait le produit. Ce nom est descriptif et met en avant les mérites du produit proposé par l'entreprise. Il devient ainsi une garantie et un gage de qualité. Il remplit ainsi une fonction de marketing qui attire l'attention du consommateur.

Situation 03 : Maxi-choc

« Maxi-choc » est un mot composé de deux noms masculins relié par un trait d'union. Le premier est une abréviation du nom masculin « maximum ». Le deuxième est un nom commun qui signifie affrontement violent. La combinaison des deux noms insiste sur le plaisir accentué que peut ressentir le consommateur. Elle exploite ainsi les différentes sensations que le produit peut véhiculer.

Situation 04 : La Gracieuse vache, La vache Chérie, La Joyeuse vache

Le syntagme se compose d'un article défini féminin, d'un adjectif féminin et d'un nom commun féminin. Il renvoie au secteur d'activité de l'entreprise et au type de produit (produit laitier) grâce au nom « vache ». La structure du syntagme joue sur un rapport de ressemblance avec un autre produit qui a déjà une place dans le marché et dans les foyers (La Vache qui rit). Ce rapport de ressemblance peut duper le consommateur et l'influencer pour consommer ce produit et pas un autre.

Situation 05 : Société lor

Le syntagme se compose d'un nom commun et d'un adjectif. L'adjectif est accolé à l'article défini (suppression de l'apostrophe) ce qui est faux sur un plan grammatical. Dans le domaine des noms des entreprises et des produits même cette faute grammaticale n'est pas considérée comme telle. Elle peut devenir

une nouvelle création lexicale. L'adjectif « or » renvoie à l'idée de métal, à sa bonne qualité et à sa cherté.

Situation 06 : Fromagerie Joyeuse

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un adjectif féminin qui signifie heureuse. Le syntagme suggère que le produit procure de la joie aux consommateurs.

Situation 07 : Fromagerie du littorale

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise, d'un article partitif et d'un toponyme.

Situation 08 : Delice de l'ouest

Le syntagme se compose d'un nom commun masculin « délice » à qui on a enlevé l'accent du « e », d'une préposition, d'un article défini et un nom qui désigne un des quatre points cardinaux. Le syntagme met en valeur une saveur, une envie venant de l'ouest du pays. Il permet ainsi de situer d'une manière globale le lieu de l'implantation de l'entreprise.

Situation 09 : Le Petit Blanc

Le syntagme se compose d'un article défini masculin et de deux adjectifs qualificatifs. Le premier désigne la taille et le deuxième la couleur. Le deuxième adjectif est employé en référence à la couleur du produit proposé par l'entreprise (le fromage est blanc).

Situation 10 : Laiterie Trèfle

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et de « Trèfle » une plante à la quelle on associe le bonheur.

Situation 11 : Datte du sud

Le syntagme se compose d'un mot « datte » qui est le fruit du dattier, de « du » qui est un partitif et de « sud » qui est un des quatre points cardinaux. Le syntagme permet de situer l'origine du produit et le lieu de l'implantation de l'entreprise. Rappelons cependant que les dattiers sont plantés généralement dans les régions chaudes. En Algérie ces régions se situent dans le sud du pays.

Situation 12 : Arôme pistache

Le syntagme se compose d'un nom commun « arôme » qui est une sensation perçue par rétro-olfaction et de « pistache » un fruit sec, produit par un arbuste de climat méditerranéen, le pistachier vrai.

Le choix du nom commun répond au besoin de désigner le secteur d'activité de l'entreprise ou simplement pour expliquer que c'est un organisme. Alors que le choix des noms fait appelle à la créativité, au toponyme mais également pour créer des sensations chez le consommateur en utilisant notamment des adjectifs.

1.2.3.2. L'emprunt à l'anglais

L'emprunt à l'anglais représente 13,33% des noms des entreprises et à raison de 21,79% des noms des produits de l'ensemble de notre corpus.

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des produits

Sandwich	/	Cookies
Goldy	/	Milky
Twixo	/	Gold
Funky	/	Quality
Punch		

Situation 01 : Sandwich

« Sandwich » est un nom qui a pour origine le nom du lord Sandwich pour qui un cuisinier inventa ce mets. A l'origine un sandwich est composé de tranches minces de pains beurré ou non entre lesquelles on a mis une tranche de jambon.

Situation 02 : Cookies

Les cookies sont des galettes qu'on stocke. Ce nom est descriptif car il renvoie systématiquement au type du produit.

Situation 03 : Goldy :

Le nom « Goldy » fait référence à un adjectif de couleur qui signifie « or ». Il renvoie à la couleur du métal à sa bonne qualité et sa primauté.

Situation 04 : Milky

Le nom anglais se compose de deux parties. La première « Milk » signifie lait qui renvoie au type de produit proposé par l'entreprise. Le deuxième « y » est la marque des adverbes en anglais. La prononciation du nom peut aussi donner la sensation d'appropriation du produit.

Situation 05 : Gold

« Gold » est un adjectif de couleur. Il signifie en français « or ». Ce nom renvoie à un métal de grande valeur à sa bonne qualité et sa supériorité.

Situation 06 : Funky

« Funky » vient de l'argot anglo-américain qui signifie littéralement puant, qui sent la sueur. Le nom pour une entreprise ou un produit doit avoir une signification positive pour pouvoir influencer le consommateur. Dans ce cas précis le nom ne peut être interpréter par le consommateur car il rentre dans le cadre de ce que l'investisseur veut véhiculer et des moments d'inspiration de son créateur.

Situation 07 : Quality

Le mot anglais signifie qualité. Ce nom a lui seul rempli une fonction publicitaire. Il est un gage de la bonne qualité du produit.

Situation 08 : Slim

Le mot anglais « Slim » signifie en français mince. Le nom du produit utilise la tendance minceur qui règne sur un niveau national et international pour influencer les consommateurs notamment les femmes.

Situation 17 : Punch

Le punch est une boisson, un cocktail exotique. Le nom est descriptif dans la mesure où il présente le type de produit.

En plus de l'emprunt de mots simple à l'anglais on relève également une utilisation de l'anglais pour les noms des entreprises et des produits sous forme de syntagme.

1.2.3.3. L'utilisation de l'anglais pour nommer l'entreprise et pour nommer le produit sous forme de syntagme

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Snax Alger	/	O kid's
Olympic ice	/	Family Chips

Les noms des produits

Best of Bimo 36	/	Number one
O kid's	/	Olympic ice
Champion's	/	Yop Milk
Planet of Bimo 30	/	Family chips

Situation 01: Snax Alger

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un toponyme. Le nom « snax » est le fruit de la déformation du mot « snack » qui signifie un léger repas. Le nom n'est pas complètement anglais puisqu'il est adjoit à un toponyme arabe.

Situation 02 : O kid's

« O Kid's » est un syntagme anglais qui se compose de « O » une interjection et de « kid » qui signifie en français « les enfants » et de « 's » exprime la possession en anglais. Ce nom cible une tranche d'âge bien précise celle des enfants.

Situation 03 : Olympic ice

Le syntagme se compose de deux noms. Le premier « olympic » est relatif aux jeux Olympiques qui se déroulent notamment en hiver. Le deuxième « ice » qui signifie glace. Ce nom renvoie au froid dans le quel est fabriqué et conservé le produit. Il peut également référer au froid que procure la consommation de ce genre de produit.

Situation 04 : Best of Bimo 36

« Best of Bimo 36 » est un syntagme qui se compose de « best » qui signifie en français « le meilleur », de « of » qui signifie « de », de « bimo » un sigle français qui signifie « biscuiterie moderne » et de « 36 » un adjectif numéral qui désigne le nombre de galette dans la boîte. Ce nom à lui seul remplit une fonction de propagande et de publicité.

Situation 05 : Number one

Le syntagme se compose d'un nom masculin et d'un adjectif numéral. « Number one » signifie en français « numéro un ». Ce nom est associé à la performance, à la qualité et à la supériorité du produit.

Situation 06 : Champion's

« Champion's » est un mot anglais qui signifie champion avec « 's » de l'anglais qui exprime la possession. Ce nom est associé au champion, à la qualité et à la performance.

Situation 07 : Yop Milk

« Yop milk » est un syntagme qui se compose de « Yop » qui signifie un coup et de « Milk » qui signifie lait. Ce syntagme met en évidence le type de produit. Il permet également de voir le jeu sur les différentes sensations notamment gustatives que peut ressentir le consommateur.

Situation 08 : Family chips

« Family chips » est un syntagme qui se compose de deux noms communs. Le premier « family » signifie en français « la famille ». Le deuxième « chips » qui désigne le type de produit, pomme de terre coupée en fines lamelles qu'on

fait frire. Ce syntagme ne met pas de limite quand à la consommation du produit. Il cible ainsi toute la famille, d'âge et de sexe différents.

Situation 09 : Planet of Bimo 36

Le syntagme anglais se compose de « planet » qui signifie en français planète, terre, de « of » qui signifie « de » qui est une préposition, de « bimo » un sigle français qui signifie « Biscuiterie moderne » et d'un adjectif numéral «36 » qui désignent le nombre de biscuit dans la boîte. Le choix de ce syntagme met en évidence la volonté de l'investisseur de faire fonctionner l'imaginaire des consommateurs. Il remplit ainsi une fonction publicitaire.

En plus de l'emprunt au français et à l'anglais, les noms des entreprises et des produits empruntent également à l'arabe soit classique soit algérien.

1.2.3.3 L'utilisation de l'arabe avec translittération des noms des entreprises et des produits

L'utilisation de l'arabe représente 26,66% pour ce qui concerne les noms des entreprises et à raison de 26,92% pour ce qui concerne les noms des produits.

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

El Thika / El Baraka

Essalam / Mahbouba

Isser Delice

Les noms des produits

El Thika / El Baraka

El Arabia / Mahboul

Aladin / Mahbouba

Cheba / Dially

El Bahia / El Forsane

Bnina	/	Dahra
El Forsa	/	Deglet Nour
Sourouk	/	Halwadji Day
Medina	/	Isser Delice

Le corpus est classé comme suit :

Les noms à connotation morales et religieuses

Situation 01 : El Thika

Le nom se compose d'un article défini arabe et d'un nom qui signifie la confiance. Ce nom fait fonctionner des valeurs morales pour créer une connivence entre le consommateur l'entreprise et le produit.

Situation 02 : El Baraka

Le nom « El Baraka » se compose d'un article défini arabe et d'un nom qui signifie la bénédiction, la chance. L'investisseur exploite des idées déjà présentes dans la société pour faire vendre son produit. Il remplit à lui seul une fonction de propagande et de publicité.

Situation 03 : Essalam

Le nom arabe « Essalam » signifie la paix. Ce nom renvoie au calme et à la tranquillité que peut ressentir le consommateur face à ce produit.

Situation 04 : El Arabia

Le mot se compose d'un article défini arabe « el » et du mot « arabia » qui signifie arabe. Le « a » final est une forme de féminisation des noms. Ce nom est une forme de revendication de l'origine ethnique des algériens.

Les noms qui renvoient à une qualité

Situation 01 : El Forsane

Le nom arabe « El Forsane » signifie les chevaliers, les cavaliers. Ce nom renvoie au courage et à la bravoure. Il est associé à la force et à la préexcellence.

Les noms qui renvoient à un sentiment

Situation 01 : Mahbouba

« Mahbouba » est nom arabe qui signifie littéralement « la bien aimée ». Ce nom personnifie l'entreprise et le produit en une femme qui est aimée par tous. Cette ressemblance embarque le consommateur et fait fonctionner son imaginaire. Ce nom peut influencer le consommateur pour acheter ce produit.

Les noms qui renvoient à une ville

Situation 01 : Medina

« Medina » signifie littéralement « la ville ». Sur l'étiquette on retrouve l'image d'une vieille ville. Il renvoie ainsi à l'ancienneté, à la qualité et au savoir faire ancien.

Les noms qui renvoient à la lumière

Situation 01 : Shourouk

Le nom signifie levé du soleil. Ce nom renvoie au moment où le produit (lait) va être consommé.

Les noms qui renvoient à des personnages mythiques

Situation 01 : Aladin

Aladin est le nom d'un personnage de, un des contes de mille et une nuit. Ce nom arabe signifie littéralement noblesse de la fois.

Situation 02 : Halwadji Day

Le nom se compose de deux parties. La première « halwadji » qui signifie celui qui fabrique les sucreries. La deuxième « day » est un nom turc qui signifie roi ou empereur. Ce nom fait fonctionner l'imaginaire des consommateurs. Il peut également être une affirmation d'un savoir faire ancestral. Il devient ainsi un gage de la bonne qualité du produit.

Les noms issus de l'arabe algérien

Situation 01: Mahboul

Le mot mahboul signifie le fou. Ce nom exploite les différentes sensations que peut ressentir le consommateur face à ce produit.

Situation 02: Cheba

« Cheba » est un adjectif qui signifie « la belle ». Ce nom renvoie à la femme à sa beauté et à sa gracieuseté.

Situation 03: Dialy

« Dialy » est un adjectif possessif qui signifie littéralement le mien. On remarque à la fin « y » qui est une marque de l'anglais. Ainsi le nom est transcrit en caractères latins a en réalité une connotation issue de la société algérienne. Le nom écrit de cette façon lui donne une coloration étrangère.

Situation 04: Bnina

Le nom « Bnina » signifie bon et délicieux. Il renvoie à la bonne qualité du produit. Il exploite les sensations du consommateur notamment gustatif pour l'influencer.

Situation 05: Deglet Nour

Le nom se compose de deux parties. La première « deglet » qui signifie datte. La deuxième « Nour » qui signifie lumière. Le nom décrit la transparence du produit, sa bonne qualité. Ce nom est connu en Algérie et dans le monde comme étant un produit de meilleure qualité.

Situation 06: Isser Delice

Le mot « Isser Delice » signifie littéralement beaucoup de délice. Ce nom remplit la fonction de propagande et de publicité.

Pour conclure l'exploitation de l'arabe dans le choix des noms des entreprises et des produits regroupe soit des noms à connotation religieuse soit à des noms mythiques. Quand aux noms issus de l'arabe algérien sont des noms courants très souvent exploité par les Algériens

On relève dans notre corpus en plus de l'emprunt aux langues en présence dans le pays l'emprunt à d'autres langues.

1.2.3.4. L'emprunt à d'autres langues

L'emprunt à d'autres langues représente 6,66% pour les noms des entreprises et à raison de 8,97% pour les noms des produits de l'ensemble du corpus concernant l'emprunt. Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Alimentos Naturels Algérie / Tomaco

Les noms des produits

Tango / Poesos
Samba / Rio
Pasta Mama / Molino-Granie
Idough

Situation 01 : Tango

Tango est un mot espagnol qui renvoie à une danse de salon. Le nom exploite l'idée de festivité pour influencer le consommateur.

Situation 02 : Poesos

« Poesos » est une déformation ou une adaptation du mot « pésos » qui est la monnaie du Mexique. Ce nom fait voyager les consommateurs tout en fonctionnant leur imaginaire.

Situation 03 : Samba

« Samba » un mot portugais qui renvoie à une danse populaire brésilienne d'origine africaine. Le nom exploite l'idée de festivité pour influencer le consommateur.

Situation 04 : Rio

« Rio » est la première partie du nom de la ville Rio De Janeiro une mégapole du Brésil. Le nom renvoie systématiquement au carnaval, à la fête pour influencer le consommateur.

Situation 05 : Pasta Mama

Le syntagme est d'origine italienne qui signifie littéralement les pâtes de maman. Il embraque le consommateur et le fait voyager surtout que le produit est d'origine italienne. Il est synonyme de bonne qualité surtout quand il est préparé par la mère qui a une expérience culinaire.

Situation 06 : Alimentos Naturels Algérie

Le syntagme est d'origine espagnol qui signifie alimentation naturelle de l'Algérie. Ce nom témoigne de l'ouverture de l'Algérie sur ce qui se fait dans le monde extérieur notamment ceux des pays voisins.

Situation 07 : Tomaco

Le mot est d'origine italienne qui représente le domaine de la tomate et de sa mise en boîte. Il renvoie au secteur d'activité de l'entreprise et au type de produit. Il est également associé à sa bonne qualité.

Situation 08: Molino-Granie

« Molino-Granie » est un mot espagnol. Il signifie les moulins à grains. Ce nom témoigne de la pluralité linguistique dans le pays. Il est le résultat de l'ouverture du marché algérien sur les marchés étrangers. Il est le fruit de la mondialisation et du désir d'acquérir une nouvelle catégorie de consommateur.

Situation 09: Idough

« Idough » est un mot berbère auquel on n'a pas pu retrouver le sens. Il est une forme de revendication de la présence du berbère dans le pays même si le nom est reproduit à l'aide des caractères latins.

Les occurrences présentées plus haut exploitent l'esprit de voyage et d'exotisme. Ils sont le témoignage de l'ouverture du marché algérien sur les

tendances internationales. Ces noms font fantasmer le consommateur et l'embarque dans un monde de joie véhiculé par le nom.

1.2.4. Le calque

On dit qu'il ya calque linguistique quand : « *pour dénommer une notion ou un objet nouveaux, une langue A (le français par exemple) traduit un mot, simple ou composé, appartenant à une langue B (allemand ou anglais, par exemple) en un mot simple existant déjà dans la langue ou en un terme formé de mots existant aussi dans la langue* »⁷². Le calque se distingue nettement de l'emprunt, où le terme étranger est introduit dans la langue qui emprunte tel quel sans subir aucun changement. Les linguistes font la distinction entre le calque d'un mot simple et celui d'un mot composé comme l'expliquent J. Dubois, M. Giacomo : « *quand il s'agit d'un mot simple, le calque se manifeste par l'addition, au sens courant du terme, d'un « sens » emprunté à la langue B... Quand il s'agit d'un mot composé, la langue A conserve souvent l'ordre des éléments de la langue B, même lorsque cet ordre est contraire à celui que l'on observe ailleurs dans l'usage de la langue* »⁷³

On appelle calque un type d'emprunt. En ce sens le terme emprunté est repris littéralement d'une langue à une autre en s'inspirant davantage de sa lettre que de son esprit. En ce qui concerne les noms des entreprises et des produits, le calque représente 0,58% pour ce qui concerne les noms des produits de l'ensemble de notre corpus.

Situation 01 : La Belle

« La Belle » est un d'adjectif qualificatif précédé d'un article défini féminin. En ce qui concerne ce produit, il n'est qu'un nom qui n'a rien avoir avec le sens de l'adjectif. Ainsi tout consommateur connaissant l'adjectif et son sens fera automatiquement le rapprochement entre l'adjectif et le nom du produit.

⁷² J. Dubois, M. Giacomo & al : « Dictionnaire linguistique est des sciences du langage », p73.

⁷³ J. Dubois, M. Giacomo & al : « Dictionnaire linguistique est des sciences du langage », p74.

1.2.5. L'abréviation

L'abréviation, du latin brevis qui signifie « court », est un raccourcissement, une troncation d'un mot en n'en gardant que le début ou la fin (pas de règle précise) tout en conservant le sens de l'ensemble. La troncation est un procédé économique pour la mémoire, courant dans la langue familière notamment quand le mot est long et compliqué. Dans certains cas la connotation du mot abrégé n'est pas forcément identique à celle du mot complet. Parfois on aboutit à un autre sens différent du premier. Dans tout les cas, les abréviations entrent dans l'usage comme des mots à part entière. Ce procédé représente 1,36% pour les noms d'entreprises et 1,74% pour les noms de produits. Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Tizi Pâte / Glace Mosta

Les noms des produits

Tizi Pâte / Glace Mosta

Matina

Situation 01: Tizi Pâte

Le syntagme se compose de deux parties. « Tizi » est un microtoponyme et de « Pâte » un nom commun qui désigne le type de produit. Implicitement le syntagme « Tizi Pâte » renvoie au lieu de l'implantation de l'entreprise comme l'indique l'annuaire des entreprises algériennes.

Situation 02 : Glace Mosta

Le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne en même temps le secteur d'activité de l'entreprise et le type de produit (glace qui est un produit à base de lait congelé) et du mot Mosta qui reste à interpréter. Au départ on a émit deux hypothèses. La première que ce nom est une abréviation du prénom Mostapha. La deuxième que ce nom est une abréviation du nom de la ville

Mostaganem. Après la consultation de l'annuaire des entreprises algériennes cette abréviation assimile la deuxième explication c'est-à-dire l'abréviation du toponyme Mostaganem, lieu d'implantation de l'entreprise comme l'indique l'annuaire des entreprises algériennes.

Situation 03 : Matina

« Matina » est un mot simple. Il est une abréviation de l'adjectif « matinal » qui signifie « propre au matin ». Ce nom reflète bien l'idée du produit (beurre) consommable notamment le matin lors du petit déjeuner. Il fait le lien entre le matin et le plaisir que procure le produit.

1.2.6. Les onomatopées

L'onomatopée est une unité de la langue qui se construit sur la base de l'imitation d'un son. Il s'agit de la création la plus primitive susceptible de faire remonter à la préhistoire. Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des produits

Pio-Pio

Ce procédé n'est pas très exploité. La preuve en est l'existence d'une seule occurrence. On le retrouve à 0,58% de l'ensemble des techniques concernant les produits proposés dans notre corpus. Dans tous les cas il n'est pas si rare que ça. On retrouve l'onomatopée dans le nom du produit de la société « Biscal » « Pio-Pio ». Ce nom rappelle un oiseau rare de la Nouvelle Zélande. Pour notre produit on avance les hypothèses suivantes. Il peut être le son que produit le sachet en l'ouvrant qui rappelle le cri de l'oiseau ou encore le biscuit lui-même quand il est mangé ou quand il est cassé. Ce genre de procédé reste très difficile à interpréter notamment dans le domaine des noms des entreprises et des produits. Il fait partie de l'esprit du créateur et de ses moments d'inspirations.

Pour conclure, les noms des entreprises et des produits dans un pays comme l'Algérie exploitent, les noms propres, les procédés linguistiques. À ce stade d'étude on est incapable d'affirmer que telle entreprise utilise tel procédé. On peut cependant affirmer que les patronymes et les toponymes sont toujours en vigueur notamment en ce qui concerne les noms des entreprises et des produits. En général les noms des entreprises et notamment ceux des produits tendent davantage vers l'exotisme et font fonctionner davantage l'imaginaire des consommateurs. Ils tendent également à sortir du cadre trop descriptif dans lequel l'entreprise et le produit algérien étaient enfermés durant la période socialiste. Ainsi le passage à l'économie de marché a donné naissance à une nouvelle ère en ce qui concerne les noms des entreprises et ceux des produits. Ainsi pour mieux appréhender les noms des entreprises et des produits on tente dans le prochain chapitre de comprendre l'impact de la situation linguistique du pays sur ces noms.

2. Les répercussions de la situation linguistique sur les noms des entreprises et des produits

La situation linguistique de l'Algérie a bel et bien façonné le comportement langagier de l'investisseur et du consommateur. Elle a également influencé les différentes représentations qu'ont les algériens face aux différentes langues dans leurs pratiques quotidiennes. Qu'en est-il pour notre corpus ?

On peut résumer les répercussions de la situation linguistique sur les noms des entreprises et des produits dans le monolinguisme et le bilinguisme (voir le chapitre diagramme, les figures 09).

2.1. Le monolinguisme

Le monolinguisme est le fait de n'utiliser qu'une seule langue comme l'explique le dictionnaire Larousse : « *Etat d'une personne qui ne parle qu'une seule langue, ou d'un pays où une seule langue est parlée* »⁷⁴. Relevons que le monolinguisme dans notre corpus concerne uniquement les noms des produits (voir le chapitre diagramme, figure 10). Les noms des entreprises dans la totalité de notre corpus sont bilingues et dans des cas très rares plurilingues. Notre corpus nous fournit les situations suivantes :

2.1.1. L'utilisation d'une unité linguistique arabe transcrite avec l'alphabet arabe

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

حلوى قشدية / سانية

L'utilisation de l'arabe seul peut limiter le nombre des consommateurs. Ce choix peut se faire dans l'esprit de l'investisseur en conformité avec son statut

⁷⁴ Dictionnaire Larousse, p651.

officiel et exclusif dans le pays. Il est surtout une forme de revendication de l'identité de la société algérienne où l'arabe serait la langue dominante. Cette langue est associée à l'Islam, même si certains noms n'ont pas une connotation religieuse.

2.1.2. L'utilisation d'une unité linguistique française transcrite avec l'alphabet latin

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les mots simples

Ambassadeur	/	Excellence
Carie	/	La Parisienne
Le Liégeois	/	Ecodate
Matina	/	Fleurial
La datte	/	Tartina
Bimba	/	Le Doux
Prima	/	Prodigalce

Les syntagmes

La Vache Chérie	/	Le Petit Blanc
Pâte alimentaire Epi D'or	/	La Gerbe D'or
Unité de traitement et de conditionnement des dattes		
Société industrielle de la datte		
Génie alimentaire Génial	/	Limonaderie Rodeo

L'utilisation de mots empruntés au français montre le statut qu'a cette langue dans le pays, malgré les tentatives d'effacement. Cette langue persiste dans le paysage linguistique du pays particulièrement ces dernières années. Le choix de termes français transcrits avec son propre alphabet, où aucune autre langue

n'est employée, est une forme de reconnaissance de la réalité linguistique du pays. La francophonie est un fait bien réel en Algérie.

2.1.3. L'utilisation d'une unité linguistique anglaise transcrite avec l'alphabet latin

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les syntagmes

O kid's / Planet of Bimo

Number one / Olympic ice

Yop Milk

L'utilisation exclusive de terme anglais est le fruit de l'ouverture du marché algérien sur le commerce international. Il est une des résultantes de la mondialisation. L'exploitation de l'anglais dans le domaine économique est une tendance qui suit la tendance mondiale où l'Algérien s'intéresse davantage à cette langue. Ainsi ces noms attisent la curiosité des consommateurs et l'embarquent dans un jeu de langue, de sens et font fonctionner leurs imaginaires.

2.1.4. L'utilisation d'une unité linguistique espagnole transcrite avec l'alphabet latin

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Molino- Granie / Pasta Mama

L'ouverture du marché national notamment sur les pays voisins a fait qu'on remarque la présence de leurs langues dans le paysage linguistique du pays. L'espagnol n'est pas très employé comme le français et l'anglais mais sa présence met en évidence l'ampleur de l'ouverture économique et linguistique

du pays. Son exploitation rentre dans l'esprit de ce qui est étranger est attirant. Ce jeu de consonance étrangère fait que le consommateur est attiré davantage vers ce genre de noms notamment quand ils sont associés à la bonne qualité. Pour conclure, le choix d'une seule langue peut être une stratégie de marketing pour séduire le consommateur dans la mesure où il est attiré par les noms à consonance occidentale.

2.2. Le bilinguisme

Rappel : le bilinguisme comme l'explique J Dubois, M Giacomo : « *est la situation dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes* »⁷⁵.

Ainsi le bilinguisme est la présence de deux codes différents chez un locuteur donné. Pour notre corpus, le bilinguisme est la présence de deux langues dans le même espace c'est-à-dire l'étiquette du produit (voir le chapitre diagramme, figure 11, 12, 13 et 14). Quelles sont les répercussions d'une telle situation sur les noms des entreprises et de leurs produits ?

Notre corpus nous fournit les situations suivantes :

2.2.1. Le bilinguisme arabe / français :

Le bilinguisme arabe français représente 95,16% pour les noms des entreprises et de 95,65% pour les noms des produits. Le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un nom commun français suivi d'un nom propre arabe transcrit en caractères latins pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

⁷⁵ J.Dubois, M.Giacomo & al: « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », p66.

Les noms des entreprises

Les moulins de Tell	/	Les moulins Sidi Rached
Les moulins Mamaza	/	Les moulins des Zibans
Les moulins des Aurès	/	Les moulins des Bibans
Moulins B Chougrane Hacine	/	Moulins Mansoura Lotfi
Les moulins Ouled Mimoun	/	Les moulins de Djelfa
Les moulins El Forsane	/	Les moulins SIM
Les moulins Mokhtar El Oumda	/	Minoterie Kenza
Les grands moulins Dahmani	/	Conditionnement Hania
Les moulins El Bahia	/	Moulins Ksar El Boukhari
Les moulins El Chorfa	/	Conditionnement El Thika
Biscuiterie El Baraka	/	Confiserie biscuiterie chocolaterie El Salem
Biscal	/	Biscorima
Unité de sucre Sfifef	/	Groupe Blanky
Sucre Ikram	/	Frères Boukhari
Café Sidi Bouannaba	/	Flash Algérie
Limonaderie Mami	/	Limonaderie Mamie
Limonaderie Soummam	/	Les cocktails Ruiba
Agro Amira	/	Laiterie Djurdjura
Laiterie Numidia	/	Laiterie Tella Ahlam
Laiterie des Aribes	/	Laiterie Soummam
Lait Forsa	/	Triplait fromagerie le Berbère
Fromagerie Idough	/	Yaourt Dahra
Loeme Constantine	/	Société Thevest
Moulins Chorfa	/	Couscous Hadja
Les Moulins Ouled Mimoun	/	Sucre Amir
Confiserie Bimba Le Doux		

Les noms des produits

Les moulins du Tell	/	Les moulins Sidi Rached
Les moulins Mamaza	/	Les moulins des Zibans
Les moulins des Aurès	/	Les moulins des Bibans
Les moulins B Chougrane Hacine	/	Les moulins El Forsane
Les moulins de Mansoura Lotfi	/	Les moulins de Djelfa
Les moulins Mokhtar El Oumda	/	Les moulins Ksar El Boukhari
Les moulins El Bahia	/	Les grands moulins Dahmani
Café Boukhari	/	Café Bonal
Café Blanky	/	Café Sultan
Café Sidi Bouannaba	/	Lait Forsa
Yaourt Dahra	/	Amira

B/ Choix d'un nom propre arabe transcrit en latin suivi d'un nom commun français pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Prénom suivi d'un nom commun :

Nouara levure chimique / Randa bicarbonate

Toponyme suivi d'un nom commun :

Cirta bicarbonate / Tizi pâte

El Barsa Semoule

Patronyme suivi d'un nom commun :

Guendouz Datte / Belkhiri Héritiers

Hérouini Ahmed société

On relève la présence systématique de deux langues : l'arabe avec ses deux variantes (classique et dialectale) et le français. Ce bilinguisme représente

26,43% pour les noms des entreprises et 15,10% pour les noms des produits. Le nom de l'entreprise et de son produit prennent la forme d'un syntagme nominal. Il est composé de deux éléments. Le premier un nom commun français qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et le type de produit. Le deuxième est un nom propre qui désigne soit des toponymes soit des patronymes d'origine arabe ou issu du patrimoine algérien. La présence des articles définis et des prépositions françaises précisent davantage le sens du syntagme. Le nom dans cette série obéit aux règles grammaticales du français. Alternier les deux codes à fait naître une nouvelle forme de dénomination à mi-chemin des deux codes. Elle est ni totalement française et certainement pas arabe. Ce choix peut rentrer dans la perspective de rendre le nom unique. Il peut ainsi se distinguer au milieu de la concurrence. Il peut également être un miroir qui reflète les pratiques langagières du pays.

2.2.2. Le bilinguisme anglais / arabe

Le bilinguisme anglais arabe représente 3,22% pour les noms des entreprises et de 4,34% pour les noms des produits. Le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un nom commun anglais suivi d'un nom arabe transcrit en latin pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Snax Alger

Les noms des produits

Big Baraka

B/ Choix d'un nom propre arabe transcrit en latin suivi d'un nom commun anglais pour nommer l'entreprise

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes.

Les noms des entreprises

Atlas Bottling Corporation

Le nom pour ces occurrences prend la forme d'un syntagme. On utilise deux langues différentes, l'anglais et l'arabe. Ces syntagmes ne sont pas totalement anglais puisque la présence de cette langue dans le paysage linguistique de l'Algérie est assez récente. Le choix de cette langue témoigne de l'ouverture du pays sur le monde extérieur. Il est une des résultantes de la mondialisation.

Pour conclure, le choix de l'anglais, suivi ou précédé de l'arabe, reste timide par rapport au choix de l'anglais seul pour les noms des entreprises et des produits. Pour le choix d'un syntagme nominal bilingue on avance l'hypothèse qu'il a moins de chance d'influencer un large public au courant de ce qui se fait à un niveau mondial.

2.2.3. Le bilinguisme espagnol / arabe

Le bilinguisme espagnol arabe représente 1,61% pour les noms des entreprises et de 0% pour les noms des produits. Le corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un nom commun espagnol suivi d'un nom propre arabe transcrit en latin pour nommer l'entreprise

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Alimentos Naturels Algérie

Le nom composé espagnol signifie « alimentation naturelle » alors que le nom « Algérie » désigne l'origine et le lieu d'implantation de l'entreprise. On remarque surtout la rareté d'utilisation de l'espagnol dans le choix des noms des entreprises et de leurs produits. On peut l'expliquer par rapport à la place qu'occupe cette langue dans le pays. Elle n'est pas valorisée, elle est quasiment absente (on la retrouve en Algérie presque exclusivement à l'ouest du pays).

2.3. Le Bilinguisme et la transcription des langues utilisées

Le bilinguisme pour ce qui suit se reflète à travers l'écriture des noms. On retrouve deux graphies : la translittération et la traduction. On relève également une troisième graphie qui fait le compromis entre la translittération et la traduction (voir le chapitre diagramme, figure 15 et 16). Le corpus nous fournit les situations suivantes :

2.3.1. La translittération

La translittération est le processus qui consiste à substituer à chaque graphème d'un système d'écriture un graphème ou un groupe de graphèmes d'un autre système indépendamment de la prononciation. J Dubois, M Giacomo proposent la définition suivante : « *quand on veut présenter dans un système d'écriture une suite de mots d'une autre langue utilisant généralement un autre système d'écriture, il est possible soit de présenter les sons effectivement prononcés (on a alors une transcription plus au moins phonétique) soit de se contenter de chercher pour chaque lettre ou une suite de lettres correspondante sans s'inquiéter des sons prononcés : c'est la une translittération* »⁷⁶. En d'autre terme, la translittération est l'écriture d'un mot, d'un groupe de mots et même d'un texte dans un autre système.

⁷⁶ J.Dubois, M.Giacomo & al: « Dictionnaire linguistique et des sciences du langage », P494.

La translittération est un phénomène très répandu dans les pays bilingues et plurilingues tel que l'Algérie. Les noms des entreprises et de leurs produits offrent la possibilité d'observer ce phénomène qui représente 47,11% pour les noms des entreprises et à raison de 74,19% pour les noms des produits. Notre corpus nous fournit les situations suivantes :

A/ Choix d'un nom arabe transcrit en arabe et translitéré en français pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Liana – ليانة	/	Mahbouba - محبوبة
Lina – لينا	/	Belaoui Kamel - بلاوي كمال
Chaib Ahmed - شايب احمد		
Chaabane Mohamed El Kamel - شعبان محمد الكامل		
Boubaker Hadda - بوبكر حدة	/	Sigoise – سيفواز
Terkmani – طرفماني	/	Serfane – صرفان
Sucre Ikram - سكر اكرام	/	Aggoun Tayeb - عقون طيب
Chebbah Djoudi - شباح جودي	/	Sultan - السلطان
Hichem – هشام	/	Saida - سعيدة
Lala Khadidja - لالا خديجة	/	El Merdja Sidi Abed - المرجة سيدي عابد
Nehla – نهلة	/	Hamoud Boualem - حمود بوعلام
Sidi El Kebir - سيدي الكبير	/	El Goléa – القواليية
Chifaa – شفاء	/	Aghbalou – اغبالو
Ifri – ايفري	/	Guedila – قديلة
Batna – باتنة	/	Mouzaia – موزاية
Ben Haroun - بن هارون	/	Mansoura – منصورية
Milok - ميلق	/	Toudja – توجة
Youkous – يوكوس	/	Sidi Okba - سيدي عقبة

Ardjoudj – اردجوج /

Rifi – ريفي /

Deglet Nour - دقلة نور

Shourouk – شروق

Mina - منى

Les noms des produits

Liana – ليانة

/ Mahbouba - محبوبة

Lina – لينا

/ Kenza – كنزة

Thika – ثقة

/ Kamel – كمال

Ahmed – احمد

/ Mohamed El Kamel - محمد الكامل

Hadda – حدة

/ Sigoise – سيفواز

Terkmani – طرقيمانى

/ Serfane – صرفان

Rima – ريمة

/ Ahmed – احمد

Sfisef – صفيصف

/ Ikram – اكرام

Aladin - علاء الدين

/ Tayeb – طيب

Nouara – نوارة

/ Randa – رنده

Cirta – سيرتا

/ Médina – مدينة

Lalla Khedidja - لالة خديجة

/ Djoudi – جودي

Hichem – هشام

/ Mahboul - مهبول

Cheba – شابة

/ Saida – سعيدة

Lala Khedidja - لالا خديجة

/ Atlas – اطلس

Sidi Abed - سيدي عابد

/ Halwadji Day - حلواجي الداى

Nehla – نهلة

/ Hamoud – حمود

Hamoud Boualem - حمود بوعلام

/ Slim – سليم

Sidi El Kebir - سيدي الكبير

/ El Goléa - القولية

Chifaa – شفاء

/ Aghbalou – اغبالو

Ifri – ايفري

/ Guedila – قديلة

Mouzaia – موزاية

/ Ruiba - رويبة

Ben Haroun - بن هارون

/ Mansoura – منصوره

Milok - ميلق

/ Toudja – توجة

Youkous – يوكوس	/	Sidi Okba - سيدي عقبة
Amira – أميرة	/	Abdelmalek - عبد المالك
Djurdjura – جرجرة	/	Dialy – ديالي
Shourouk – شروق	/	Aribs – أغيب
Idough - ايدوغ	/	Bnina – بنينة
Baraka – بركة	/	Mina – منى
Deglet Nour - دقلة نور	/	Batna – باتنة

Tous les noms arabes sont soit issus du patrimoine algérien soit de l'histoire arabe. Ils regroupent des patronymes seuls ou accompagnés d'un prénom, d'un prénom seul, des toponymes et des mots issus du vocabulaire commun de l'arabe algérien. La transcription des noms en arabe algérien obéit aux règles grammaticales de l'arabe classique comme par exemple l'utilisation de «ال / ة» qui ne sont pas prononcés.

B/ Choix d'un nom français transcrit en arabe pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Iso 9 international - ايزو 9 انترناشيونال	/	Bimo - بيمو
Cevital – سيفيثال	/	Lor – لور
Tomaco – طوماكو	/	Vita-jus - فيتا جو
So.Al.Tu. Bi Bifa - صو التوبي بيفا	/	Agro Amira - اقرو اميرة

Les noms des produits

Isser Delice - يسر دليس	/	Le Régal – الريقال
Senior – سنيور	/	Rio – ريو
Lor – لور	/	Flash – فلاش

Caprice – كپريس	/	Sandwich – سندويش
elio – ايليو	/	Selcto - سلكتو
Fridor – فريڊور	/	SIM – سيم
Trèfle – ثرافل	/	La Belle – لابل
Punch – بنش	/	Pio-pio – بيوبيو
Clas – كلاس	/	Vita-jus - فيتا جو
Brino – برينو		

Pour l'écriture des noms en français à l'aide de l'alphabet arabe on avance l'hypothèse que ces noms sont le fruit du bilinguisme. La connaissance des deux codes à des niveaux différents à fait naitre une nouvelle forme de dénomination. Elle est à mis chemin des deux langues. Ces noms sont certes écrits en arabe mais ils ont référent français.

C/ Choix d'un nom anglais écrit en anglais et transcrit en arabe :

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Gold – فولد / Tammy - تامي

Les noms des produits

Gold – فولد / Tammy - تامي

Funky - فنكي / Goldy- فولدي

Yop Milk - يوپ ميلك / Milky – ميلكي

Champion's – الأبطال / Twixo - تويكسو

Candy – كندي

Pour ces occurrences, les noms des entreprises et des produits sont soit des mots simples soit des noms composés. En grammaire anglaise l'utilisation du « y »

en fin de mot désigne un adverbe. L'anglais progresse dans le paysage linguistique du pays. Le choix d'écrire le nom dans deux codes différents met en évidence le désir d'ouverture sur la modernité tout en gardant un respect pour la langue arabe.

D/ Choix d'un nom espagnol écrit en espagnol et transcrit en arabe

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Palma Nova - پالما نوڤا

Les noms des produits

Palma Nova - پالما نوڤا / Fiesto - فياستو

Le bilinguisme espagnol, arabe reste timide par rapport aux autres versions présentées plus haut. L'espagnol tente de s'intégrer dans le paysage linguistique du pays par le biais de la transcription des noms dans deux codes différents. Elle peut être le reflet de l'ouverture sur la culture et le commerce extérieur. Elle peut être également le désir de certain investisseur d'imposer une autre langue étrangère dans le paysage linguistique de l'Algérie. Le pays ainsi présenté ne sera plus considéré comme bilingue mais plutôt comme plurilingue. La présence des différentes langues autre que l'arabe et le français renforce l'idée de pluralité linguistique en Algérie.

Pour conclure la translittération représente le mot dans le respect de sa graphie originale. Elle est utilisée comme un choix d'écriture sur les étiquettes des produits. Elle vise à être sans perte de façon à ce qu'il soit toujours possible de reproduire le nom original. Elle vise également à élargir le champ d'action du nom pour influencer un public beaucoup plus large. Ce procédé regroupe en lui les différents codes et par conséquent les différentes représentations que se font

aussi bien les investisseurs que les consommateurs. L'étiquette porte aussi bien le nom écrit dans la langue de l'investisseur et du consommateur (maternelle, formelle, vernaculaire) avec la graphie des langues latines. A travers le choix de ce procédé le nom tente de satisfaire le maximum de personnes.

2.3.2. La traduction

La traduction est le fait d'interpréter le sens d'un texte dans une langue source et de reproduire un texte ayant un sens et un effet équivalent sur le lecteur qui à une langue et une culture différente de la langue cible. Ainsi R Galison, D Coste la définissent comme : « *interprétation des signes d'une langue naturelle au moyen d'une autre langue naturelle* »⁷⁷. En d'autre terme, la traduction est de faire en sorte que les deux textes signifient la même chose dans des langues différentes. Elle ne se base pas sur la forme graphique du nom mais plutôt sur son sens avec le seul souci de transmission et l'assimilation du sens des mots.

Notre corpus nous fournit les occurrences suivantes :

A/ Choix d'un nom français transcrit et traduit en arabe pour nommer l'entreprise et le produit

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

Fromagerie Joyeuse Vache - مجبنة البقرة السعيدة / Biscal - بسكوييت الجزائر
Triplait Fromagerie - الحقل الاخضر - إنتاج الشركة التجارية الصناعية للحليب / Pré-vert
Chocolaterie biscuiterie Le Régal – شوكولاتة بسكوييت الريقال
Société de produit de sucre Caprice - مؤسسة المواد السكرية كبريس
Société algérienne de fromagerie du Littoral - المؤسسة الجزائرية للجبين اللطورال
Laiterie Trèfle - ملبنة ترافل /
Sud Datte Compagnie - مؤسسة دقلة الجنوب

⁷⁷ R.Galison, D.Coste: « Dictionnaire de didactique des langues », P566.

Les noms des produits

La Gracieuse Vache - مجبنة البقرة الظريفة	/ Champion's – الأبطال
Joyeuse Vache - البقرة السعيدة	/ Le Berbère – البربر
Le Fondant – جبنة مذوبة	/ Pré-vert - الحقل الاخضر
Datte du sud - دقلة الجنوب	

La traduction représente 8,65% pour les noms des entreprises et à raison de 5,64% pour les noms des produits. Elle est moindre en comparaison avec la translittération. Elle est peu exploitée pour les noms des entreprises et de leurs produits peut être parce qu'elle demande une connaissance du vocabulaire des différentes langues simultanément. Elle demande également une capacité de passer d'un code à un autre.

On relève dans notre corpus un cas où la traduction est fautive « la Gracieuse vache » qui donne en arabe « البقرة الظريفة ». L'adjectif français « gracieuse » et le mot arabe « الظريفة » n'ont pas le même sens, chacun renvoie à une idée bien précise et très éloignée l'une de l'autre. Seule l'image qui accompagne ces noms peut en déterminer le sens exact et dans quel sens est la traduction. Le choix de la traduction comme procédé, peut être la résultante d'une intuition de la part des investisseurs. Elle peut être le fruit d'une étude du terrain. Elle peut simplement être le reflet des relations de forces entre les différentes langues.

2.3.3. Le jumelage de la translittération et de la traduction

Notre corpus nous offre la possibilité d'observer un mélange des deux procédés sur les étiquettes des produits. On retrouve une partie translittérée et l'autre traduite ou inversement. Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Les noms des entreprises

- Les moulins du Tell - مطاحن التل
- Les moulins Sidi Rached - مطاحن سيدي راشد
- Les moulins Mamaza - مطاحن مامازا
- Les moulins des Aurès - مطاحن الاوراس
- Les moulins des Bibans - مطاحن البيبان
- Les moulins des Zibans - مطاحن الزيبان
- Moulins B Chougrane Hacine – مطاحن شقران حسين
- Moulins Mansoura Lotfi - مطاحن منصوره لطفي
- Les moulins Djelfa - مطاحن الجلفة
- Les moulins Ouled Mimoun - مطاحن ولاء ميمون
- Minoterie Kenza - مطاحن كنزة
- Les moulins Mokhtar El Oumda - مطاحن مختار العمدة
- Les moulins El Bahia - مطاحن الباهية
- Moulins Ksar El Boukhari - مطاحن قصر البوخاري
- Les grands moulins Dahmani - مطاحن دحماني
- Conditionnement El Thika - تكييف الثقة
- Sud Datte Compagnie - مؤسسة دقلة الجنوب
- Biscuiterie Bellih - بسكويت بليح
- Iso 9 international - ايزو 9 انترناشيونال
- Biscorima - بسكو ريمة
- Nouvelle Biscuiterie Cherchell - البسكويت الجديد شرشال
- Herouini Ahmed société - مؤسسة هرويني احمد
- Chocolaterie Biscuiterie Le Régal - شوكولاتة بسكويت الريقال
- Société des produits de sucre Caprice - مؤسسة المواد السكرية
- Unité de sucre Sfifef - مؤسسة السكر صفيصف
- Nouara levure chimique - نوارا خميرة كيميائية
- Randa bicarbonate - رنده بيكربونات
- Cirta bicarbonate - سرتا بيكربونات

Frères Boukhari - الإخوة بوخاري
Groupe Blanky - مجمع بلانكي
Café Sidi Bouannaba - قهوة سيدي بو عنابة
Limonadrie Soummam - ليمونادة صومام
Limonaderie Mami - ليمونادة مامي
Laiterie Djurdjura - ملبنة جرجرة
Laiterie Numinia - ملبنة نومديا
Safi Lait - صافي حليب
Lait Forsa - حليب فرصة
Yaourt Dahra - يغورث دهرة
Tchin lait qualité Candia - تشن حليب مؤسسة كنديا
Laiterie Trèfle - ملبنة ترافل
Laiterie des Aribis - ملبنة اغيب
Fromagerie Délice de l'oust - مجبنة دليس الجنوب
Fromagerie Idough - مجبنة ايدوغ
Laiterie Soummam - ملبنة الصومام
Biscuiterie El Baraka - بسكويت البركة
Les cocktails Ruiba - كوكتال روبية

Les noms des produits

Les moulins du Tell - مطاحن التل
Les moulins Sidi Rached - مطاحن سيدي راشد
Les moulins Mamaza - مطاحن مامازا
Les moulins des Aurès - مطاحن الاوراس
Les moulins des Bibans - مطاحن البيبان
Les moulins des Zibans - مطاحن الزيبان
Moulins B Chougrane Hacine - مطاحن شقران حسين
Moulins Mansoura Lotfi - مطاحن منصوره لطفي
Les moulins Djelfa - مطاحن الجلفة

Les moulins Ouled Mimoun - مطاحن ولاد ميمون
Minoterie Kenza - مطاحن كنزة
Les moulins Mokhtar El Oumda - مطاحن مختار العمدة
Les moulins El Bahia - مطاحن الباهية
Moulins Ksar El Boukhari - مطاحن قصر البوخاري
Les grands moulins Dahmani - مطاحن دحماني
Safi Lait - صافي حليب
Lait Forsa - حليب فرصة
Yaourt Dahra - يوغورث دهرة
Datte du Sud - دقلة الجنوب
Café Boukhari - قهوة بوخاري
Café Blanky - قهوة بلانكي
Café Sultan - قهوة السلطان
Café Bonal - قهوة بونال
Café Sidi Bouannaba - قهوة سيدي بوعنابة
Candy lait - حليب كندي

Le jumelage des deux procédés représente 44,23% pour les noms des entreprises et à raison de 20,16% pour les noms des produits. Dans tous les cas le nom traduit regroupe le secteur de l'activité de l'entreprise et le nom translittéré est issu de la réalité algérienne ou de la réalité arabe : toponymes, patronymes, noms historiques, des mots à connotation religieuse. Cette série témoigne également de la richesse du répertoire linguistique. Elle met en valeur la pluralité linguistique du pays mais aussi la maîtrise à des degrés différents des langues qui se reflète à travers la structure du syntagme.

Pour conclure, quelle soit translittération, traduction ou les deux à la fois, le souci premier des investisseurs est de faire positionner leur entreprise et de faire vendre leurs produits. Le choix des langues dépend aussi bien de la situation linguistique du pays, des représentations des consommateurs que d'un

point de vue marketing, toujours dans la perspective d'élargir leurs champs d'action. Pour résumer le nom est le fruit de la société et le reflet de tous ses changements économique et linguistique et dans lequel le consommateur est l'acteur principal.

Enfin, l'utilisation simultanée d'un seul nom écrit dans deux codes différents reflète l'ancrage qu'ont les différentes langues dans le pays et la maîtrise de l'individu de deux ou plusieurs codes à des niveaux différents. Ce genre de procédé s'adresse davantage à des gens plurilingue et bilingues que monolingues.

L'observation de notre corpus permet de constater la présence de quatre langues différentes qu'elles soient seules ou combinées entre elles : l'arabe, le français, l'anglais et l'espagnol avec une très forte concentration des deux premières langues. On retrouve également une cinquième langue qui est le berbère mais jamais exploité avec son propre orthographe. Il est écrit en caractères arabe et translittéré en langue latine. La présence de l'anglais et de l'espagnol est une résultante de l'ouverture sur ce qui se fait à un niveau mondial. Il ne faut pas perdre de vue que malgré l'influence grandissante des langues internationales, l'arabe et le français détiennent encore la plus grande part.

L'étude des langues exploitées dans notre corpus est importante mais elle reste moins valorisée sans l'étude de l'ordre de leurs apparitions qui a sans doute un sens et un objectif autant pour l'investisseur que pour le consommateur.

2.4. L'ordre d'apparition des langues

L'ordre d'apparition des langues dans notre corpus est déterminé de haut en bas. Notre corpus nous fournit les situations suivantes :

2.4.1. L'arabe suivi du français

Pio-pio / Mina

Guedila	/	Café Facto
Nouara	/	Caprice
Mouzaia	/	Ben Haroun
Batna	/	La Gracieuse Vache
Ifri	/	Mansoura
SIM	/	Mahbouba
Café Bonal	/	Médina
Kenza	/	Bnina

2.4.2. Langue latine suivie de l'arabe

Plusieurs scénarios s'offrent à nous qu'on présente comme suit :

A/ Le français suivi de l'arabe

Deglet Nour	/	Rifi
Le Fondant	/	Cheba
Isser Délice	/	Lor
Dialy	/	Mahboul
Senior	/	elio
Fridor	/	La Belle
Trèfle	/	Safi Lait
Chifaa	/	Milok
Sidi Okba	/	Aghbalou
Sidi El Kebir	/	Youkous
Le Berbère/		Pré-vert
Ruiba	/	Randa
Cirta	/	Lalla Khedidja
Flash	/	Lait Shourouk
Punch		

B/ L'anglais suivi de l'arabe

Big Baraka / Goldy

Twixo / Rio

Poesos / Sandwich

L'ordre des langues détermine quelle langue va être perçue en premier par le consommateur. Il détermine ainsi la catégorie de personne visée. Ce genre de procédé vise davantage des personnes bilingues que monolingues dans la mesure où on ne retrouve jamais une langue seule.

L'ordre des langues peut-il être le reflet de la conjoncture ? Ou de la situation linguistique du pays ? On retrouve beaucoup plus l'ordre langue arabe suivie du français qui représente 52,63% peut-il être le reflet du statut de l'arabe dans le pays ?

Quand à l'ordre langue latine suivie de l'arabe représente 36,84% peut-il être le reflet du pouvoir grandissant des langues étrangères dans le pays ?

Comme on s'est intéressé à l'étude des noms des entreprises et des produits et à l'ordre d'apparition des langues, il est aussi important d'ouvrir une parenthèse pour la taille des caractères.

2.5. La taille des caractères

L'étude de la taille des caractères est importante car dans le domaine des noms plus c'est gros plus c'est mieux ainsi cette taille attire plus. Elle a également une importance politique puis qu'elle détermine la place de chacune des langues dans le pays par rapport à l'investisseur. Le corpus nous fournit les situations suivantes :

2.5.1. Les caractères latins plus grands que les caractères arabes

Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

Big Baraka - بيف بركة	/	Brino - برينو
Deglet Nour- دقلة نور	/	Rifi – ريفي
Milky – ميلكي	/	Le Fondant - جبنة مدوبة
Goldy – فولدي	/	Twixo – تويكسو
Cheba – شابة	/	Pio-pio - بيو بيو
Isser Délice - يسر دليس	/	Lor – لور
Mansourah – منصوره	/	Dialy – ديالي
Senior - سنير	/	Rio – ريو
Poesos – بيسوس	/	elio- ايليو
Fridor – فريدور	/	Médina – مدينة
La Belle - لابل	/	Trèfle - ترافل / Ben Haroun - بن هارون

2.5.2. Les caractères arabes plus grands que les caractères latins

Mina – منى	/	Guedila – قديلة
Safi Lait - صافي حليب	/	Mahboul - مهبول
Café Facto - قهوة فاكتو	/	Nouara – نواره
Kenza – كنزة	/	Mouzaia – موزاية
La Gracieuse Vache - البقرة الطريفة		

2.5.3. Les caractères arabes et latins sont de même taille

Le Berbère – البربر	/	Pré-vert - الحقل الاخضر
Flash – فلاش	/	lait forsa- حليب فرصة
Ruiba – رويبة	/	Randa – رنده
Cirta- سيرتا	/	Batna – باتنة
Milok - ميلق	/	Sidi Okba - سيدي عقبة
Aghbalou – اغبالو	/	Ifri – ايفري

Youkous – يوكوس / Chifaa – شفاء
Mahbouba – محبوبة / Sidi El Kebir- سيدي الكبير
Café Bonal - قهوة بونال / SIM – سيم
Lalla Khedidja – لالة خديجة / Bnina - بنينة

La taille des caractères a une très grande importance dans le domaine du marketing comme l'est l'utilisation et l'ordre d'utilisation des langues. Même si on remarque la présence des différentes langues avec une forte utilisation de l'arabe. La taille des caractères offre une autre vision puisque les investisseurs font de la politique avec les noms et leurs tailles. La taille des caractères arabes est plus petite que sont utilisation car on le retrouve à raison 17,30% plus grand que les caractères des langues latines. Ces dernières sont plus grandes que les caractères arabes à raison de 44,23%. Alors que d'autres investisseurs préfèrent le juste milieu c'est-à-dire les caractères des deux langues sont de même taille ce qui représente 38,46%. Ainsi implicitement on reconnaît que l'Algérie est un pays plurilingue et que l'arabe détient une force de présence du peut être grâce à son statut. Le français quand à lui, sa présence est due à son enracinement dans le paysage linguistique de l'Algérie. Les autres langues ont réussi leur introduction dans le pays grâce à la mondialisation et aux moyens de communication.

2.6. La transcription des sons arabes à l'aide de l'alphabet latin et les solutions adoptées

On tente à travers ce qui suit de résumer les différentes transcriptions des sons arabes. Le tableau suivant résume les différentes transcriptions des consonnes arabes ainsi que des voyelles et les semi-voyelles :

Phonèmes	Symboles adoptés	Exemples
[□]	Sh-ch	Shourouk-Chougrane
[X]	KH	Mokhtar-Boukhari
[h]	h	Mahbouba
[h]	h-a	Bahia-Mahboul- Cheba-Mansourah
[□□]	Ou-ai-o-a	Oumda-Saida-Okba- Abed
[□]	t	Tell
[□□]	t	Lotfi
[Θ]	th	Thika
[s]	c-s	Cirta-Forsane
[s□]	s	Ksar-Serfane
[□]	Dj	Djelfa-Toudja
[g]	Gu-ga-g-gg	Guendouz- Garrido- Deglet-Aggoun
[□]	k-c	Kamel –Baraka- Caprice
[□]	k	Terkmani-milok
[r]	r	Aribs-Rifi
[□]	Gh	Idough-Aghbalou
[W]	Ou-w-au	Ouled-Halwaji-Aurès

On constate après le traitement de notre corpus que certains phonèmes arabes tentent de s'adapter à une graphie française. D'autres réalisations graphiques ne prennent pas en considération certaines particularités phonétiques du berbère et de l'arabe dans la mesure où parfois deux phonèmes différents partagent un

même phonème tel que [θ], [t□], [h], [□], alors que [□ □], [w] par exemple sont représentés par plusieurs phonèmes.

Les voyelles

Il est également important de signaler que les voyelles et les semi-voyelles arabes et berbères subissent le même problème c'est-à-dire 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- Tayeb- Mouzaia

2.7. La transcription des sons latins à l'aide de l'alphabet arabe et les solutions adoptées

On ne peut pas rester indifférent face à la transcription de certains mots qui sont empruntés à la langue latine. On remarque lors du traitement de notre corpus, la création et l'introduction de nouveaux phonèmes dans le tableau officiel de l'alphabet arabe. Le tableau suivant présente les phonèmes latins les plus usités et transcrits en langue arabe :

Phonèmes	Symboles adoptés	Exemples
[P]	پ	Caprice, كپريس
[V]	فا	Nova, نوفا
[g]	ثفا	Régal, الريقال

Cette constatation reste un phénomène isolé et spécifique à certaines occurrences surtout que dans les autres cas, l'alphabet latin est strictement reproduit par l'alphabet officiel de la langue arabe. Dans les occurrences présentées plus haut, la transcription des sons et des caractères latins a tenu à ce que l'alphabet arabe s'adapte, en créant de nouveaux phonèmes (qui n'existent pas officiellement).

Cette création peut s'inscrire comme une nouvelle forme de revendication de la pluralité linguistique du pays et de l'ancrage du français dans une société comme la notre. Elle peut également être une nouvelle tentative de renouveau pour la langue arabe, tout en gardant sa graphie officielle. Les modifications de certaines particularités des phonèmes permet d'en tirer un nouveau phonème rien avoir avec sa forme première qui expriment un nouveau sens . Cette adaptation de la langue arabe peut simplement être une nouvelle stratégie pour attirer une clientèle nouvelle, qui est à mis chemin des différentes langues.

Pour conclure, les transcriptions multiples des phonèmes entraînent des prononciations différentes et des altérations de sens ce qui parfois falsifie le nom et complique sa lecture. Notons ce pendant que la différence de prononciation régionale n'est pas prise en charge lors des transcriptions phonétiques et graphiques.

La transcription graphique a abouti sur une francisation consciente ou involontaire des noms. Ces derniers sont manipulés, déformés dans certains cas complètement changés par le biais de la transcription française, ce qui a permis l'apparition d'une nouvelle catégorie de nom qu'on qualifie d'hybride. Ces noms transitent entre les différentes langues. Ils ne sont ni totalement arabe ni

berbère et moins encore français car ils n'ont pas un référent socioculturelle français. Pour ces nom, la transcription dépend de la connaissance de celui qui va la prendre en charge et officialisé son emploi lors de son dépôt à la Chambre de Commerce à Alger. Après ce dépôt, le nom ne sera changé en aucun cas et acquière une reconnaissance légale et sociale.

Tableau de translittération

La norme de translittération adoptée dans ce travail est celle de l'Encyclopédie de l'Islam, en abrégé EI.

isolée	initiale	médiane	finale	nom	translittération. EI	son
ء	أ, إ, ؤ, ئ			hamza	'	◻
ا	—		ا	◻ alif	ā / â	a◻
ب	ب	ب	ب	bā◻	b	<u>b</u>
ت	ت	ت	ت	tā◻	t	<u>t</u>
ث	ث	ث	ث	◻ ā◻	<u>th</u>	<u>θ</u>
ج	ج	ج	ج	◻ ĩm	<u>dj</u>	◻
ح	ح	ح	ح	◻ ā◻	◻	<u>h</u>
خ	خ	خ	خ	◻ ā◻	<u>kh</u>	<u>x</u>
د	—		د	dāl	d	<u>d</u>
ذ	—		ذ	◻ āl	<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>	◻
ص	ص	ص	ص	◻ ād	◻	s◻
ض	ض	ض	ض	◻ ād	◻	<u>d◻, ð◻</u>
ط	ط	ط	ط	◻ ā◻	◻	<u>t◻</u>
ظ	ظ	ظ	ظ	◻ ā◻	◻	<u>z◻, ð◻</u>
ع	ع	ع	ع	◻ ayn	◻ / ‘	<u>◻◻</u>
غ	غ	غ	غ	ġayn	<u>gh</u>	◻
ف	ف	ف	ف	fā◻	f	<u>f</u>
ق	ق	ق	ق	qāf	◻	<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>

Tableau de transcription des sons

Voyelles	Consonnes
[a] crabe, papa, nappe, tache.	[b] bien, abbaye, abri.
[ɑ] âne, pâle, tâche.	[d] demi, édifice.
[e] fermer, nagerai, blé.	[f] frein, photo, affreux.
[e] allégresse, riais, guet, merci.	[g] gamin, dogue, seconde.
[ə] le, monsieur, demain.	[k] cou, que, képi, sacoche.
[i] ami, bille, cygne.	[l] lire, alto, malle.
[o] gauche, rose, dôme.	[m] maman, femme.
[ɔ] pomme, donner, corps.	[n] bonbonne, âne, navet.
[ø] deux, vœu, peu, œufs.	[p] poire, appartement, apéritif.
[œ] meuble, heure, œuf.	[r] renard, finir, barre.
[u] doux, genou, roue.	[s] silence, cela, hameçon, attention, passer.
[y] mue, connu, ils eurent.	[t] torchon, serviette, tram, mite.
	[v] vin, ravin.
[ɑ̃] vent, sans, paon, temps.	[z] rose, zébu, maison.
[ɛ̃] plein, lin, pain.	[ʃ] choix, tache, shérif.
[ɔ̃] nom, ombre, bon, pont.	[ʒ] âge, jus, geôle, gendarme.
[œ̃] lundi, brun, opportun, parfum.	[ɲ] ignoble, digne, baigne.

Semi-voyelles

- [j] pied, œil, yeux, paille, bille.
- [w] oui, loin, alouette, ouest.
- [ɥ] huile, nuit, lui, situé.

Conclusion

Le développement des échanges nationaux et internationaux ont fait que l'investisseur privé algérien ne se contente plus du marché national. Il tend à rendre son entreprise et son produit connus et reconnus mondialement. Pour ce faire, l'investisseur détient une arme de taille qui est le « nom » avec le quel il peut rivaliser et s'imposer sur le marché national et pourquoi pas sur une échelle internationale. Le nom ainsi contextualisé ne remplit plus seulement la fonction d'identification, il devient un gage de qualité et une force de persuasion.

Au terme de notre travail, on ne pouvait ne pas uniquement s'intéresser aux choix des langues pour la transcription des noms des entreprises et des produits. Cette présente étude permet de cerner la réalité linguistique du pays, officiellement déclaré monolingue. En réalité, l'étude du paysage linguistique de l'Algérie permet de voir non pas une langue mais plusieurs qui cohabitent. L'étude des étiquettes des produits permet de remarquer la présence d'au moins deux langues. L'arabe est omniprésent sur la totalité de l'échantillon même s'il est très rarement exploité seul. Cette langue n'est parfois présente que grâce à son alphabet. Alors que les langues étrangères ont une place importante lors de la transcription des noms. On observe le retour en force du français malgré les différentes et multiples tentatives d'arabisation. A côté du français on observe

l'introduction de l'anglais dans le système éducatif et sa part grandissante dans l'actuel système notamment économique.

Le paysage linguistique du pays permet d'affirmer que les déclarations officielles n'ont rien à voir avec les pratiques linguistiques autant au niveau individuel qu'au niveau des noms des entreprises et des produits. Le bilinguisme n'est pas un mirage mais un fait incontestable qu'on observe notamment à travers notre corpus. On relève deux types de bilinguisme. Le premier est un bilinguisme dans le choix des langues où chacune d'elles existent avec son propre alphabet qui se reflète notamment à travers la traduction. Le deuxième est un bilinguisme de transcription qui se reflète à travers la translittération. On relève également une autre forme de bilinguisme qui se reflète à travers le jumelage de la traduction et de la translittération qui donne naissance à une nouvelle forme de dénomination. Cette dernière est à mi-chemin des différentes langues (alphabet) et des différentes pratiques linguistiques et sociales des investisseurs et des consommateurs. Les noms des entreprises et des produits sont surtout le fruit du bilinguisme pas seulement arabe et français mais également de l'arabe et du berbère, le berbère et le français, l'arabe et l'anglais, le berbère et l'anglais, l'espagnol et l'arabe, le berbère et l'espagnol autant de formes pour le bilinguisme pour les choix des noms. Toutes ces langues se sont adaptées à l'alphabet de l'arabe classique. Parfois seule l'origine étymologique du nom peut rendre compte de sa présence notamment en ce qui concerne le berbère. On remarque également que l'alphabet de l'arabe algérien fond dans celui de l'arabe classique. Ainsi le large éventail de langues n'est qu'en réalité que le fruit de la couleur politique de l'investisseur. Ce dernier se balance entre le patrimoine algérien, la culture arabe, l'héritage musulman et l'exploitation des langues étrangères. Même si le pays est déclaré monolingue, l'exploitation d'une seule langue dans le choix des noms reste infime par rapport aux différentes formes de bilinguisme. Il peut être expliqué par rapport au pays puisqu'il ne reflète en rien sa situation

linguistique ni les pratiques langagières des Algériens. Le nom ainsi présenté a de plus grande chance de durée dans le temps, d'être compris et d'avoir des consommateurs différents, issue de milieux différents (algériens et étrangers) et de classes différentes.

Les procédés utilisés pour le choix du nom de l'entreprise et du produit sont très variés. On retrouve aussi bien les procédés habituels de la morphologie lexicale que les procédés qu'on qualifiait d'inhabituels. Ainsi on ne peut pas affirmer que telle entreprise ou tel produit exploite un procédé bien déterminé. On retrouve le nom de l'entreprise qui utilise un procédé et son/ ses produit(s) qui utilise chacun un procédé très différent. La seule affirmation qu'on peut avancer est que certains procédés sont plus exploités que d'autres tel que la patronymie et la toponymie alors que d'autres sont quasiment absents tel que les onomatopées. Ces derniers demandent peut être une certaine connaissance de la part du consommateur. Ils ne peuvent se comprendre qu'en s'imprégnant de l'univers de l'investisseur. On s'intéresse également à « l'emprunt » le procédé qui met en évidence la diversité des langues (sens et orthographe) qui existe sur le marché algérien. Il témoigne de l'ouverture de l'investisseur sur le monde extérieur et sur les nouvelles pratiques mondiales, ce qui permet de suivre l'évolution des noms des entreprises et de leurs produits. Il permet également de voir les tendances qui émergent pour rendre les noms de plus en plus uniques. Ces derniers doivent être le reflet de leur époque. En Algérie, à une certaine période les entreprises algériennes portent le nom de leur activité principale qui forment un condensé de sens et qui facilitent la compréhension. Le nom de l'activité est toujours précédé de la marque du monopole de l'Etat. Aujourd'hui avec l'ouverture du marché national, l'attribution des noms est différente. Certes les noms patronymiques et toponymiques sont dominants mais à côté d'eux une nouvelle forme de dénomination voit le jour. Ce constat nous aide à suivre l'évolution des noms des entreprises et de leurs produits. Il permet également de voir les tendances qui émergent grâce aux nouvelles réformes économiques et l'ouverture du marché

algérien sur le commerce extérieur. Actuellement de plus en plus les noms des entreprises tendent à évoquer un imaginaire abstrait qui ne réduit plus les entreprises dans leurs activités tel que Sultan, Floconord, L'Exquise. Certains investisseurs exploitent les croyances religieuses du consommateur tel que El Baraka, El Thika. D'autres investisseurs utilisent encore les sigles tel que Bimo, SIM avec une écriture nouvelle qui ne se laisse pas facilement comprendre, seule une étude peut rendre compte du procédé utilisé. Ainsi les noms anciens trop descriptifs sont remplacés par des noms plus évocateurs pour créer une ambiance particulière chez le consommateur. Les noms des entreprises s'adaptent aux enjeux économiques et financiers dans la perspective de la mondialisation.

Le nom du produit revêt aujourd'hui de multiples facettes : élément fédérateur de clientèle, un gage de qualité, il est également un signe d'appartenance à un groupe social. Actuellement certains produits rencontrent un grand succès uniquement en raison du nom apposé sur celui-ci. Il est édifiant de voir le nombre d'enfants qui demandent à leurs parents d'acheter non pas du chocolat mais Mina, non pas des céréales mais des Funky, non pas du jus mais Vita jus ou punch, encore les femmes qui achètent non pas du flan mais le flan Nouara.

Pour le nom des produits, la logique est similaire à celle des entreprises qui s'oriente beaucoup plus vers un marketing plus ouvert, plus souple tourné vers le consommateur et moins sur le produit. La période actuelle de la création des noms est traversée par un mouvement de cause à effet. Les noms tendent vers moins de sens et de concret et moins de contenu vers la poésie, la liberté et l'imaginaire.

En Algérie, les noms des produits regroupent aussi bien les procédés utilisés pour les noms des entreprises telles qu'EL Goléa, Marmoura Gasem, l'imaginaire tel que Hawadji Day. Ils exploitent également la réalité algérienne tel que Dially, Mahboul. Ces noms embarquent le consommateur dans le monde de l'entreprise et du produit tout en l'impliquant dans ce jeu de langue et de sens. Avec la mondialisation le nom est devenu un réel phénomène

culturel et social dans nombre de pays et notamment en Algérie. Le choix du nom est une étape cruciale et primordiale pour la survie de l'entreprise et de son produit dans un marché donné.

En effet, le choix de la ou les langue(s), la taille de chacune par rapport à l'autre, le choix notamment des couleurs qui ont une très forte symbolique chez les Algériens. En réalité chaque consommateur a ses propres représentations et ses propres interprétations de chacune des couleurs exploitées. Ses représentations sont souvent religieuses : le vert le paradis, le rouge l'enfer, le bleu l'espoir, le blanc la pureté. A côté de la symbolique religieuse on retrouve également une forte présence de la représentation patriotique des couleurs, qui se reflète à travers l'utilisation des couleurs du drapeau national (rouge, vert et blanc). On relève également pour ce qui concerne les couleurs une référence au secteur de l'activité de l'entreprise et le type de produit comme par exemple le marron pour la chocolaterie, le bleu pour la mise en bouteille d'eau, le vert et le blanc pour les produits laitiers et dérivés en référence aux prairies et au lait. Le choix des couleurs comme le choix des noms peut être le fruit des tendances et des effets de mode. Il fait parfois croire dans certain cas à une utilisation aléatoire pour nous en tant que consommateur mais qui a certainement un sens chez l'investisseur. Ce choix peut simplement refléter sa couleur politique.

Pour conclure, le choix des procédés dépend en général beaucoup plus du consommateur que des règles syntaxiques. Le choix des langues est à la fois issu de la situation linguistique du pays et le fruit de la conjoncture qui conditionnent directement ou indirectement, consciemment ou inconsciemment les investisseurs. Les différentes représentations que se font les consommateurs des différentes langues, des différentes couleurs et tailles sont prises en considération lors de la création d'un nom pour une entreprise ou pour un produit.

Toutes ses observations, nous ont incitées à nous questionner sur l'avenir et le devenir des entreprises algériennes dans un paysage en perpétuel changement autant sur le plan économique que linguistique. Quelles sont les entreprises qui

vont avoir une longévité ? La mondialisation va-t-elle encore façonner de nouvelle forme de dénomination ? Autant de question que seul l'avenir peut y répondre.

Enfin, l'investisseur ne cherche pas à utiliser une langue correcte ni une écriture stylisée. Il cherche plutôt un marché nouveau avec un public nouveau.

Le consommateur est de plus en plus exigeant, conscient de la nouveauté mondiale grâce aux différents moyens de communication. Les stratégies employées sont multiples mais le but n'est qu'un, le consommateur est/ et reste l'outil et la cible à atteindre où les mots sont le véhicule obligatoire. Ils sont également la stratégie à la fois la plus simple et la plus compliquée. Ils sont surtout la stratégie la plus payante pour accéder aux foyers des consommateurs à un niveau national et international. C'est ainsi que les noms ont un réel pouvoir qui en aucun cas peuvent nous laisser indifférent ou insensible car ils sont l'éternel arme de persuasion.

Figure 01 : Diagrammes des unités et des procédés linguistiques utilisés dans le choix des noms des entreprises.

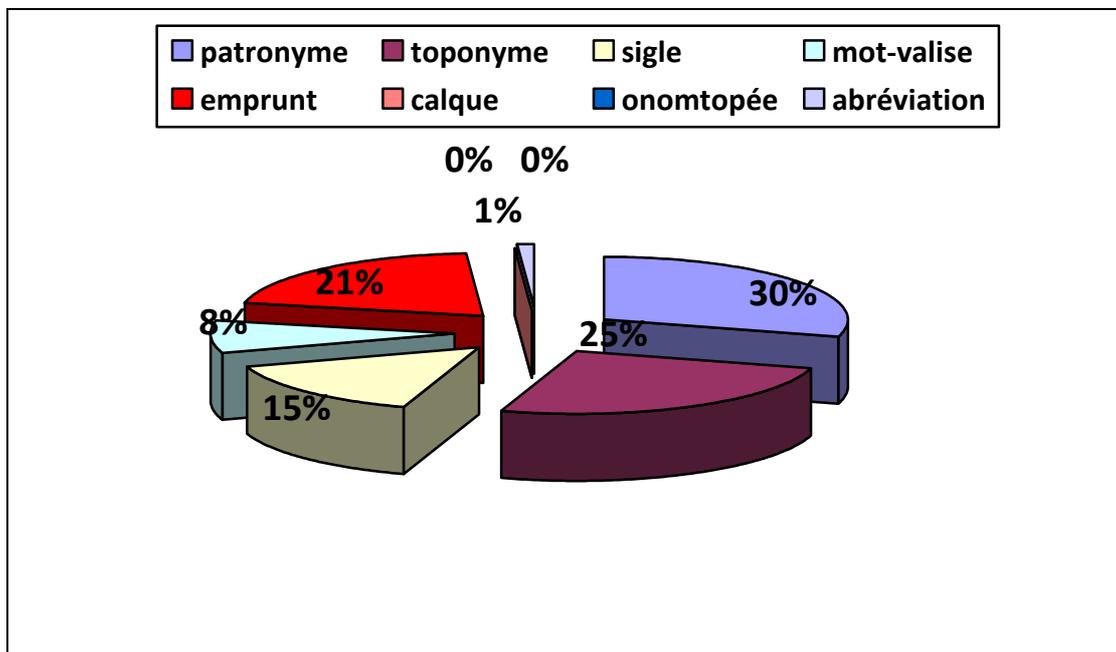


Figure 02 : Diagrammes des unités et des procédés linguistiques utilisés dans le choix des noms des produits.

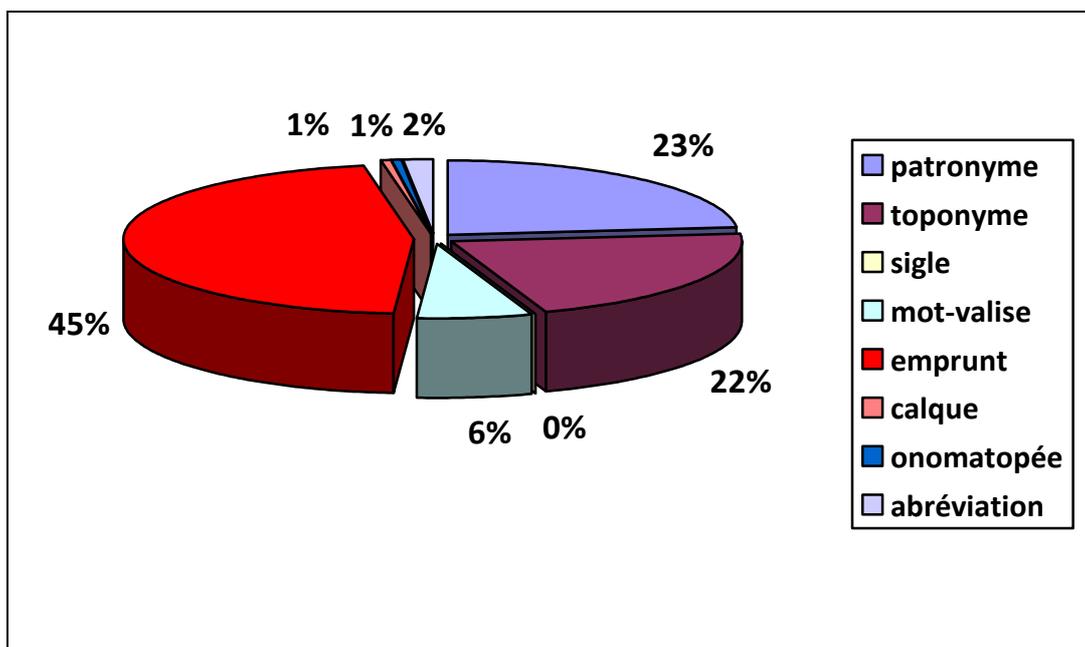


Figure 03 : Diagrammes récapitulatifs du patronyme pour nommer les entreprises.

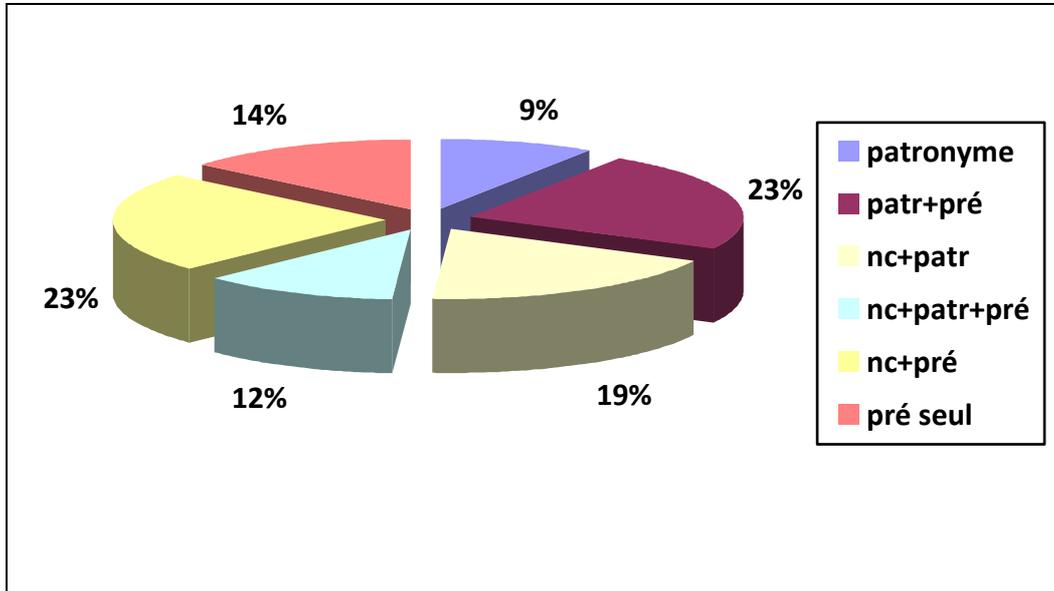


Figure 04 : Diagrammes récapitulatifs du patronyme pour nommer les produits.

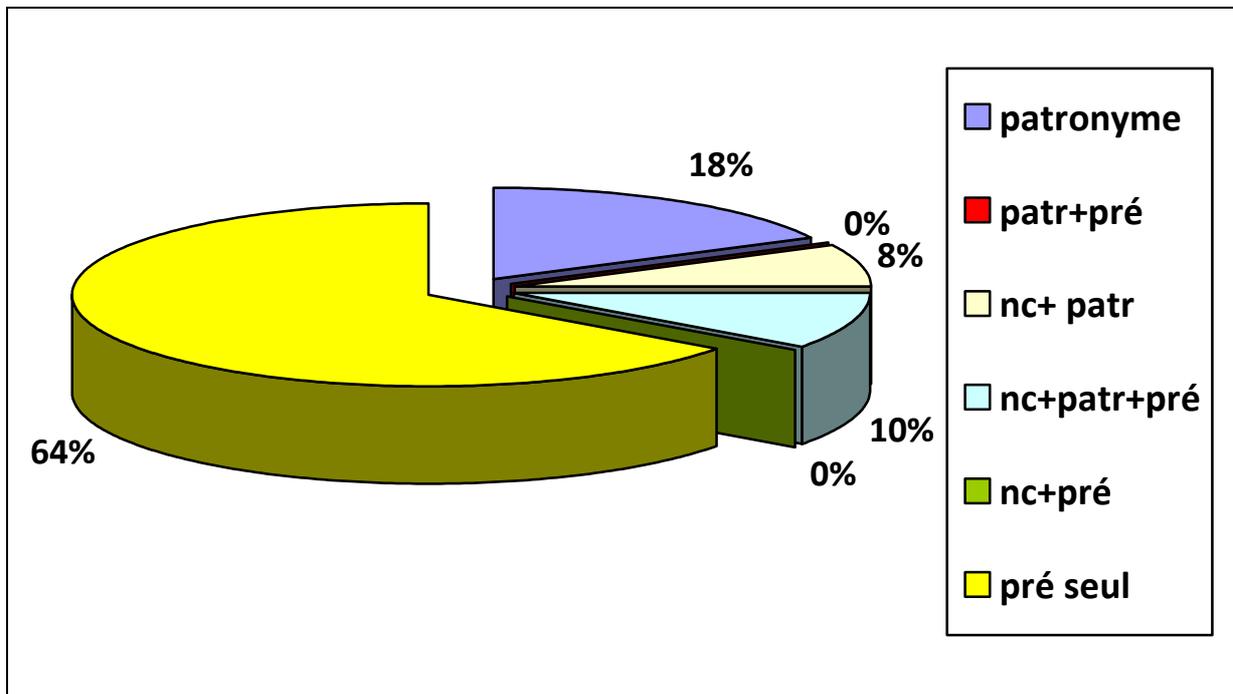


Figure 05 : Diagrammes récapitulatifs du toponyme pour nommer les entreprises.

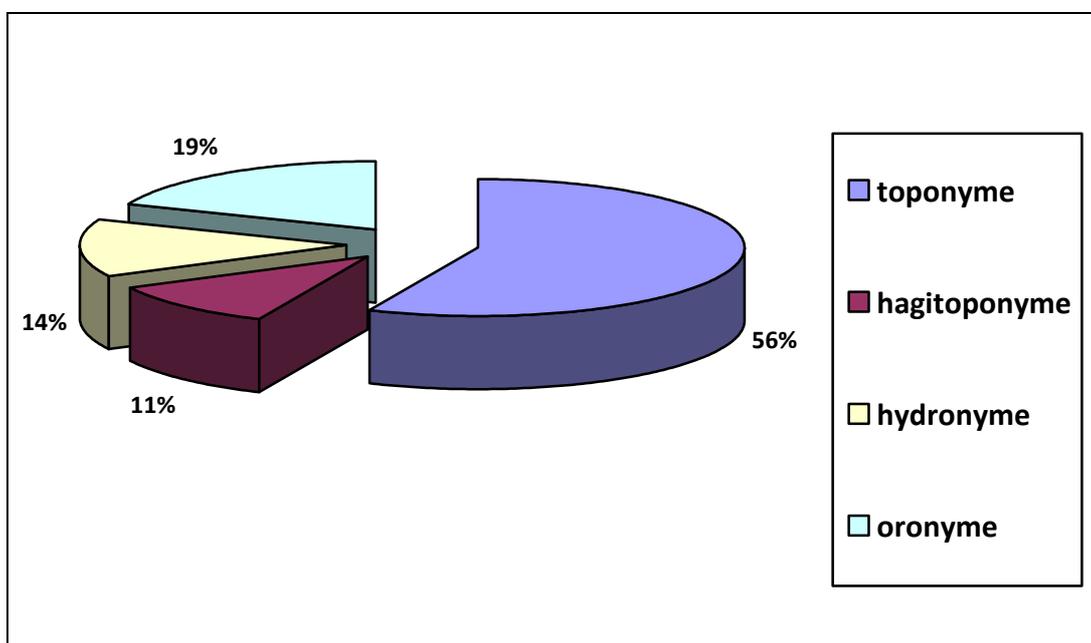


Figure 06 : Diagrammes récapitulatifs du toponyme pour nommer les produits.

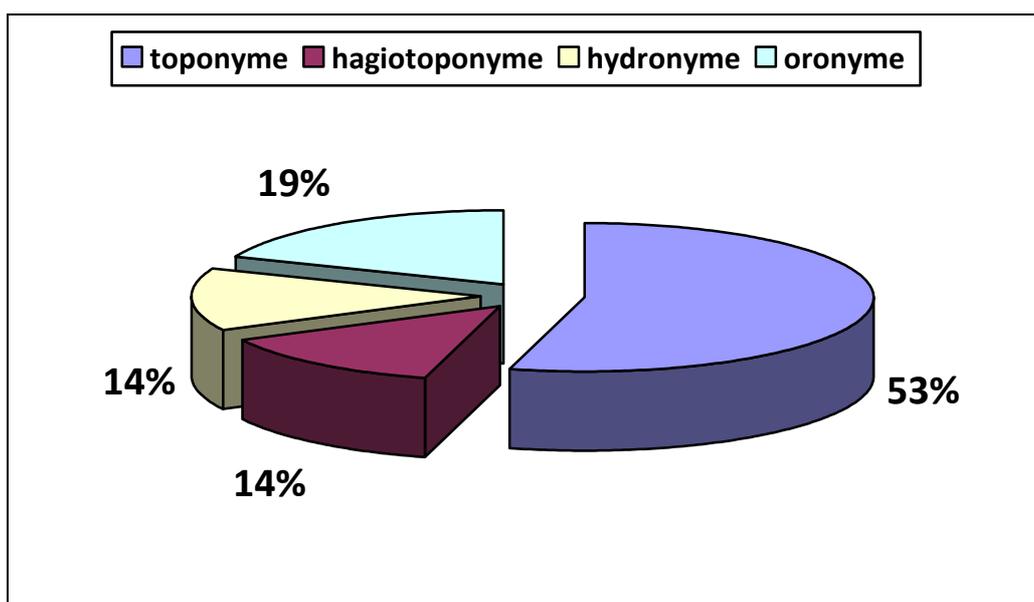


Figure 07 : Diagrammes récapitulatifs de l'emprunt pour nommer les entreprises.

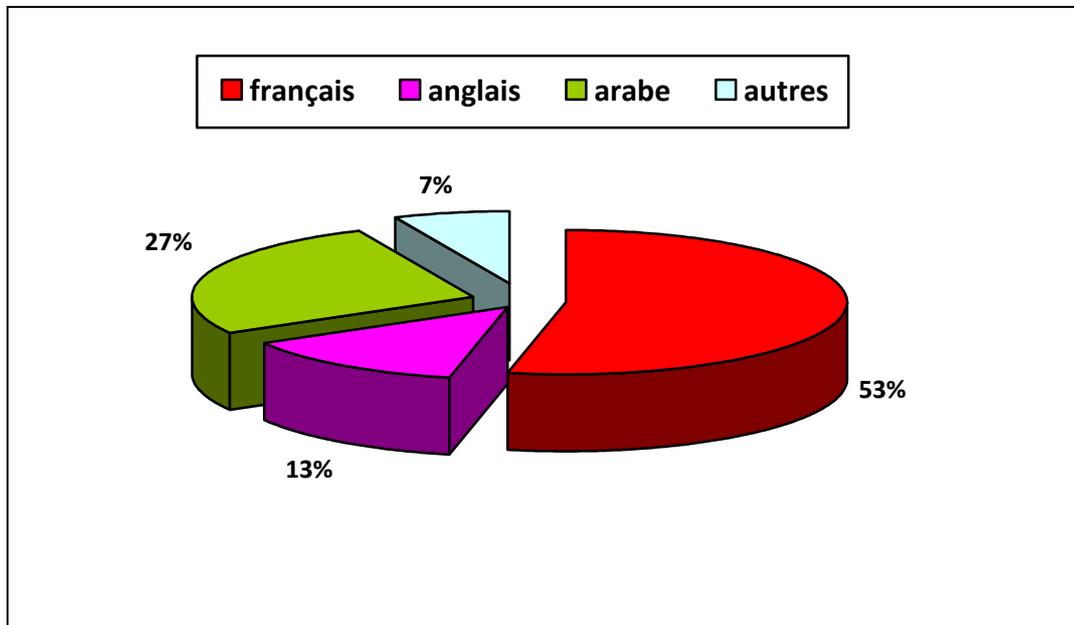
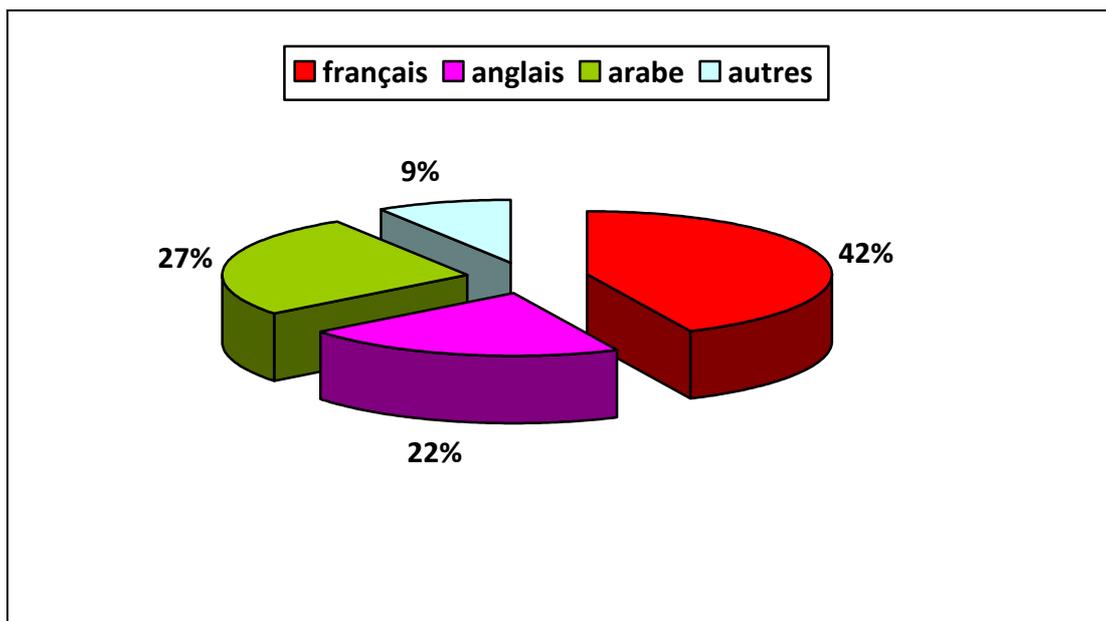


Figure 08 : Diagrammes récapitulatifs de l'emprunt pour nommer les produits.



Diagrammes de l'ensemble des répercussions de la situation linguistique sur les noms des entreprises et des produits

Figure 09 : Diagrammes récapitulatifs du monilinguisme et du bilinguisme pour les noms des produits.

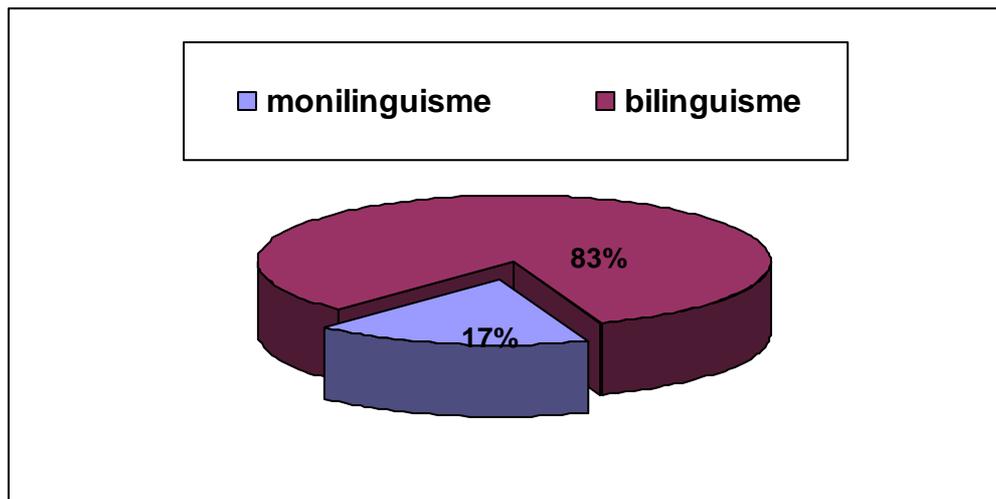


Figure 10 : Diagrammes récapitulatifs du monilinguisme pour nommer les produits.

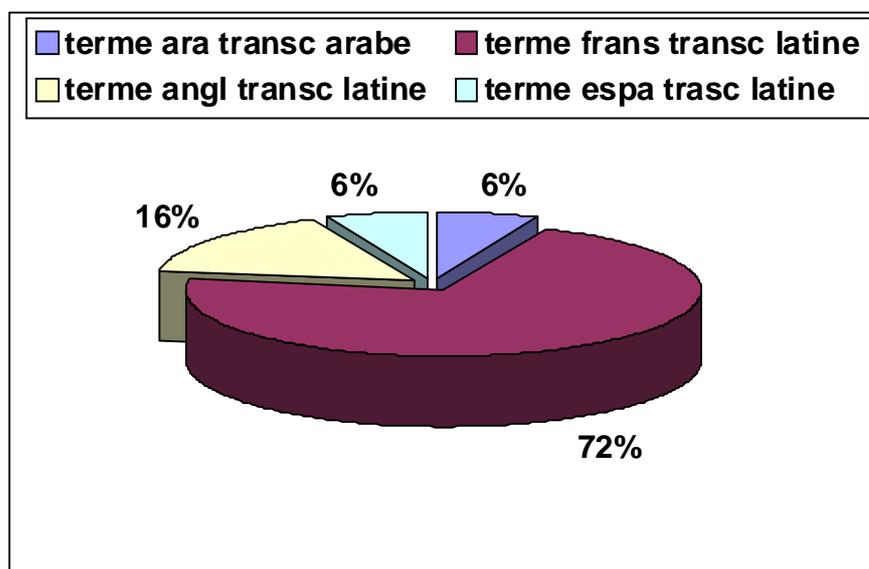


Figure 11 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme pour nommer les entreprises.

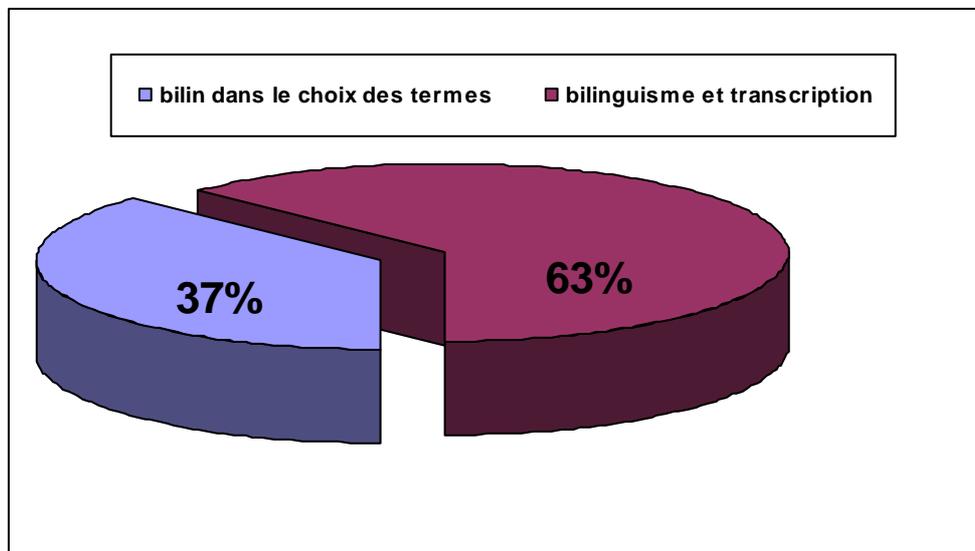


Figure 12 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme pour nommer les produits.

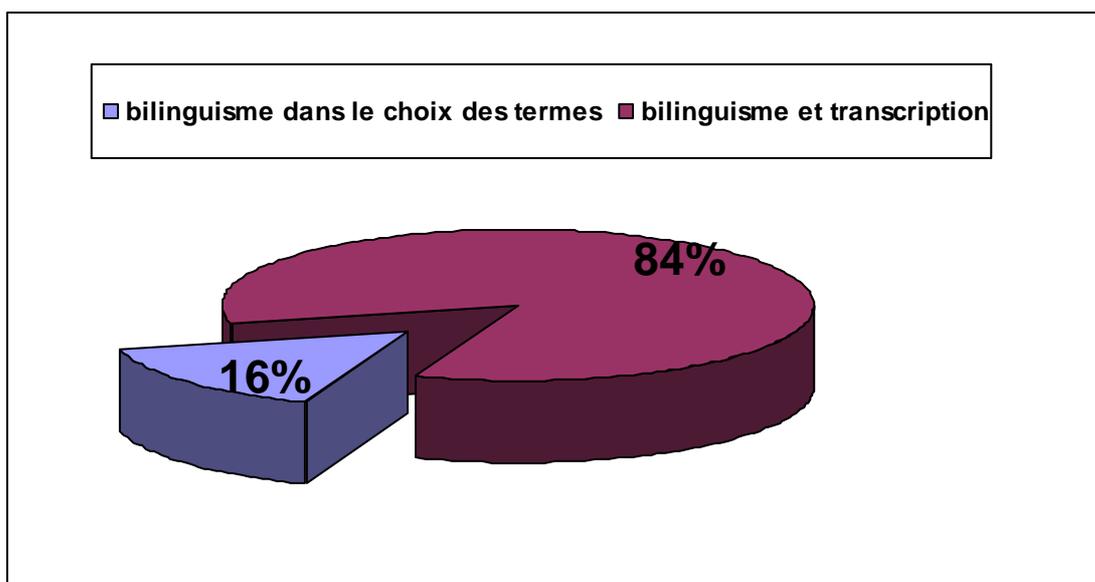


Figure 13 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme dans le choix des termes pour nommer les entreprises.

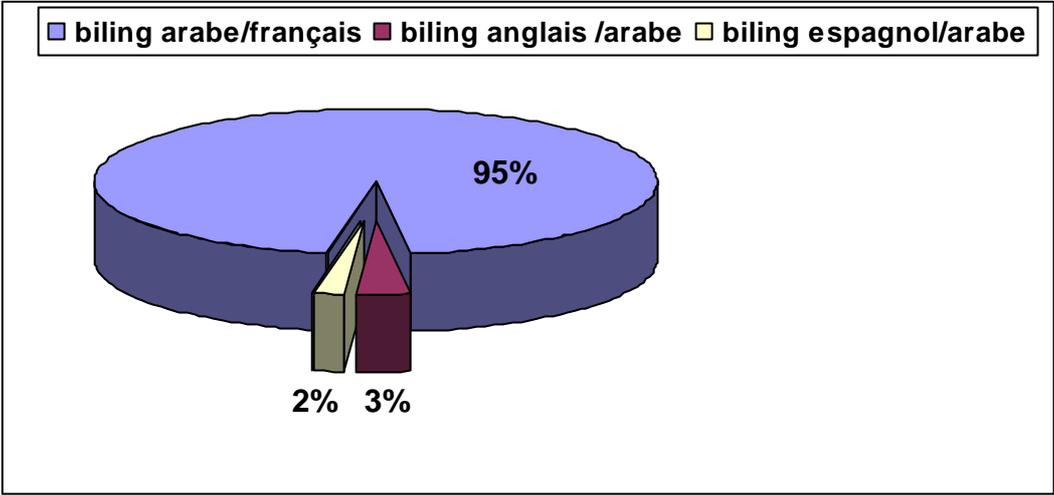


Figure 14 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme dans le choix des termes pour nommer les produits.

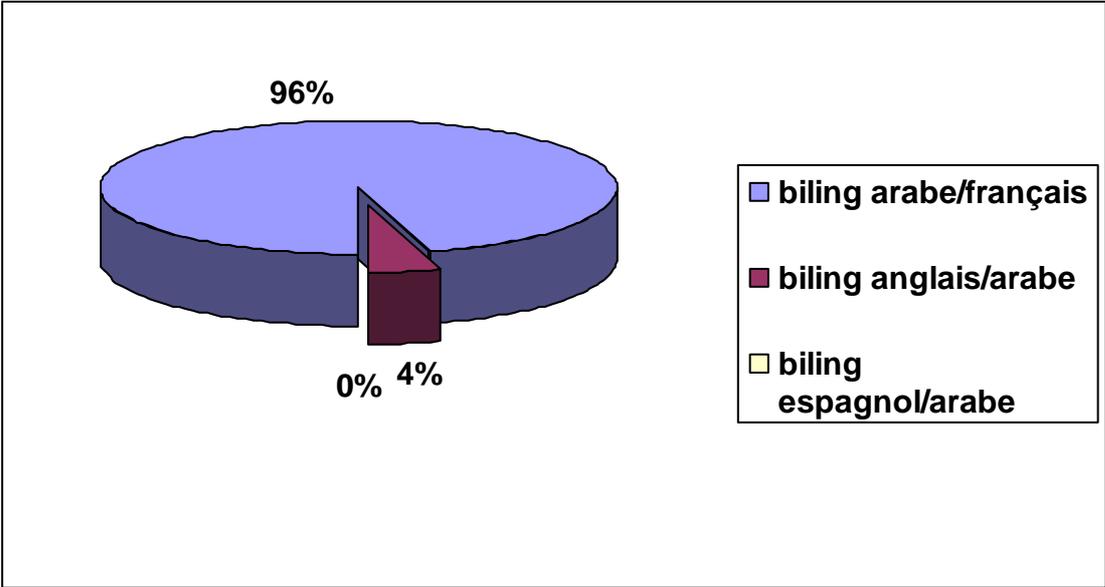


Figure 15 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme et transcription des langues utilisées pour nommer les entreprises.

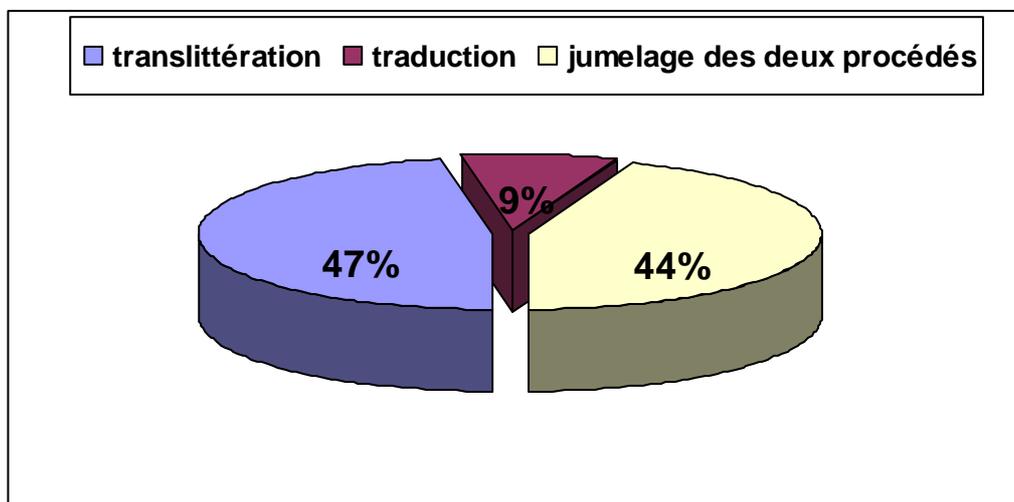
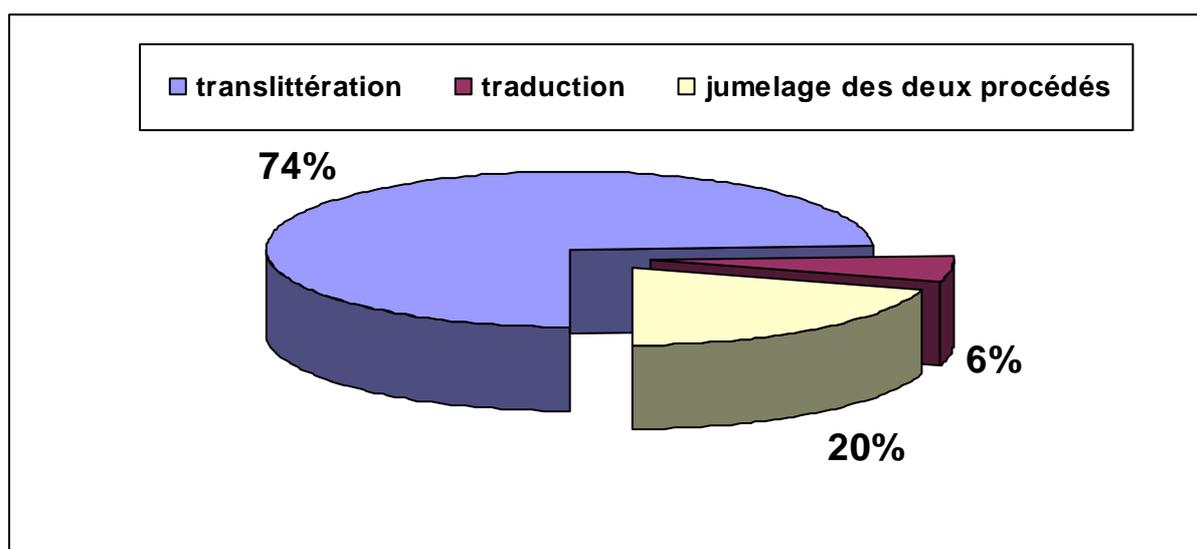


Figure 16 : Diagrammes récapitulatifs du bilinguisme et transcription des langues utilisées pour nommer les produits.



Bibliographie

Ouvrages

- Auchlin. A, Moeschler. J: « Introduction à la linguistique contemporaine », 2^e éd. Edition Armand Colin (2000)
- Adam. J-M, Bonhomme. M: « L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion ». Edition Nathan Université (1997).
- Ali-khodja. J: « Vocabulaire commenté de français ». Edition Dar-El-Houda(2004).
- Baylon. C: « Sociolinguistique : société, langue et discours ». Edition Nathan (1991).
- Benmayouf. Y. C: « Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine » ouvrage collectif de Cheriguen F. Edition Harmattan (2007).
- Benmayouf. Y. C: « Renouveau social, renouvellement langagier dans l'Algérie d'aujourd'hui ». Edition Harmattan (2008).
- Bentolila. A: « Vocabulaire ». Edition Nathan (2001).
- Benrabah. M: « Langue et pouvoir en Algérie, l'histoire d'un traumatisme linguistique ». Edition Seguin (1999).
- Bistolfi R: « Les langues de la Méditerranée ». Edition Harmattan (2003).
- Bonaventure. Jean-Baptiste: « Dictionnaire étymologique de la langue Française, où les mots sont classés ». Edition Ducourchant (1829).
- Caputo De Vincenzo: « Examen de la politique de l'investissement en Algérie ». Edition United Nations Publications (2004).
- Charaudeau. P, Maingueneau. D: « Dictionnaire d'analyse du discours ». Edition du Seuil (2001).
- Coste. D, Galisson R: « Dictionnaire de didactique des langues ». Publié par Hachette (1976).

- Cherrad. B, Y et al: « Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues ». Edition Duculot (2002).
- Cheriguen. F: « toponymie algérienne des lieux habités (les noms composé) ». Edition Epigraphe (1993).
- Dakhli. J: « Trames de langues usage et métissage linguistique dans l’histoire du Maghreb ». Publié par Maisonneuve & Larose (2004).
- Demaneuelli. C, Demaneuelli. J: « La traduction, mode d’emploi, Glossaire analytique ». Edition Masson (1995).
- Doise W: « Attitude et représentations sociales. Les représentations sociales ». Paris, PUF (1997).
- Dubois. J, Giacomo. M & al: « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage ». Edition Larousse (1999).
- Eluard. R, Wagner. R. L: « Pour aborder la linguistique : initiation-information », 7^e éd. Publié par les éditions ESF (1993).
- Eveno. P: « L’Algérie ». Le Monde Edition (1994).
- Finkielkraut A: « Ralentir, mots-valises ! ». Edition Seuil (1979).
- Galisson. R, Coste. D: « Dictionnaire de didactique des langues ». Edition Hachette (1976).
- Gudère. M: « Publicité et traduction ». Edition Harmattan (2000).
- Grevisse. M: « Le petit Grevisse, grammaire française », 31^e éd. Edition de boeck (2005).
- Henz. L: « Dictionnaire étymologique de noms de famille française d’origine étrangère et régionale : avec l’étymologie des noms étranger célèbre ». Publié par Harmattan (1997).
- Hamelin. O, Dardon A: « Essais sur les éléments principaux de la représentation ». 3^e éd. Edition Presse Universitaire de France (1952).
- Junghans. P: « Les métiers du marketing ». Edition Milan (2000).
- Jodelet. D: « Les représentations sociales un domaine en expansion », 5^e éd. Paris, Presse Universitaire de France (1997).

- Lagarde. C: « Des écritures « bilingue » sociolinguistique et littérature ». Edition Harmattan (2001).
- Labov. W: « sociolinguistique. Territoire et objets : la variation (socio)linguistique ». Berlin. Edition Mouton (1976).
- Mahiou A, Henry J R: « Ou va l'Algérie ». Publié par Khalfa Editions (2001).
- Mezali. H : « Alger, trente deux siècles d'histoire ». Publié par Synergie/ENAG (2003).
- Memerie. K: «Orientations politiques de l'Algérie ». Société Nationale d'Édition et de la diffusion (1973).
- Merdjeber. S: « ABC Amazigh Une expérience éditoriale en Algérie », Volume 2. Edition Harmattan (1996-2001).
- Paulin. C, Rapatel PH: « Langues et cultures en contact ». Diffusé par les Belles Lettres (2002).
- Picoche. J: « Précis de lexicologie française, l'étude et l'enseignement du vocabulaire ». Edition Nathan Université (1997).
- Queffelec. A : « Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues ». Edition Harmattan (2002).
- Rahal. S: « Plurilinguisme et migration ». Edition Harmattan (2004).
- Szend. T: « Dictionnaire Bilingue, méthodes et contenus ». Edition Honoré Champion (2000).
- Saussure. F: « Cours de linguistique générale ». Edition Talantikit (1961).
- Taleb Ibrahim. K: « Les Algériens et leur(s) langue(s) : éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne ». Edition Al Hikma (1995).
- Vanhulle. S, Jelin. M, Schockret. C: « Le français à l'ouvrage, enquête sur l'écriture technique dans l'entreprise et l'enseignement ». Service de pédagogie expérimentale. Université de Liège. Edition Duculot (2000).
- Walter. H: « Le français dans tous les sens ». Edition Laffont (1994).
- Walter. H: « L'aventure de mots français venus d'ailleurs ». Publié par R Laffont (1997).

-Heinreich. U: « Langage in contact ». Edition Mouton (1963).

Articles

-Benayoun. Jean-Michel: « Terminologie et sémiologie de la communication publicitaire ». Cahier du CIEL Université Paris VII (2004).

-Boucherit. A: « Quelques propos à partir du cheminement des emprunts à l'arabe algérien, L'information grammaticale n°54 (1988).

-Caubet. Dominique : « Alternance du code au Maghreb, pourquoi le français est-il arabisé ? ». Centre d'étude et de recherche en planification linguistique, Paris (1998).

-Grandguillaume Gilbert : « La langue entre le pouvoir et la vie, à propos de : Les algériens et leur(s) langue(s) de Khaoula Taleb Ibrahim, IRNC, Tunis n°34-35.

-Grandguillaume. Gilbert: « Langues et représentations identitaire en Algérie ». Carnet Séguier (1998).

-Grandguillaume. Gilbert : « Langue et Nation : le cas de l'Algérie ». Forum de Ifras & Université de Nancy2, 19-20 mars 1999 : janvier 2000, l'Harmattan, l'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise.

-Gruaz. Claude, Extrait de l'article « Tripolarité du langage ». Publié dans « Quand le mot fait signe ». Collection Dyalang de l'Université de Rouen (2002).

-Haddad. M ; Revue histoire Maghrébine n □79-80, 1995.

-Masfer. Slim : Analyse lexicale et morphologique de l'arabe. Université de Franch Compté.

-Morsly. Dalila: « Langue nationale et langue populaire en Algérie ». Acte du colloque international de sociolinguistique de Montpellier (1981).

-Ounisi. M: Amawal s tcawt, tafranciat, tâarbat, □

-Poche. B : « un model sociolinguistique du contact des langues : les coupures du sens social in langage et société » n°43.

Thèses

-Alik. Amel : « Représentations du français et de l'anglais chez les apprenants de troisième années du secondaire » Université de Constantine 2002.

-Ait Dahmane. Karima : « Enseignement/ apprentissage des langues en Algérie entre représentations identitaire et enjeux de la mondialisation ». Doctorat d'Etat Université d'Alger, Algérie 2007.

-Benmayouf. Chafia. Yamina : « L'Arabe parlé des cadres algériens ou l'arabe médian. Description linguistique ». Doctorat d'Etat Sorbonne Paris V 2002.

-Bensebia. Abdellmalek Abderrahmane : « Etude des comportements langagiers dans les milieux diglossiques : le cas de l'Algérie » Oran 2005.

Web graphie

-Achouche. M: « La situation sociolinguistique en Algérie, langues et migrations », centre des langues. Université des langues et lettres de Grenoble (1981).

http://www.initiatives.refer.org/initiatives-2001/_notes/sess610.htm

-Adair. Philippe : « Mythes et réalités de réforme agraire, Bilan d'une décennie ».

<http://edusrurales.revus.org/document792.html>

-Benaissa. Younes : « L'Algérie sur le chemin des reformes, le secteur public algérien »

http://www.senat.fr/ga/ga37/ga37_mono.hyml

-Grandguillaume. Gilbert : « Les enjeux de la question des langues en Algérie »

http://grandguillaum.free.fr/ar_ar/ination.html

-Leschi. Louis : « Origine d'Alger » conférence faite le 16 juin 1941 publié dans Feuilles d'El-Djazair, juillet 1941.

http://alger-roi.fr/Alger_so_histoire/textes/3_origines_alger_1941_feuillets.htm

-Poitou. Jacques: « Pratiques langagiers ». Université Lumière Lyon 2 (1998).

<http://perso.univ-lyon.fr/poitou>

-Rahal. Safia: « La francophonie en Algérie. Mythe ou réalité ? ». Session Cultures et langues, la place des minorités in Dossier CMLO immigration, Théma Motie.

http://www.initiatives.refer.org/initiatives-2001/_notes/sess10.htm

-Rabah. Sebaa : « Culture et plurilinguisme en Algérie. In Trans. Internet-Zeitschrift fur kulturwissens chaaften n°13/ 2002

<http://www.inst.at/trans/13nr/sebaa13.htm>

-Robert. Nicolai : «Contacts des langues et contact dans la langue : Hétérogénéité, construction de l'homogène et émergence du 'linguistique' ». Institut Universitaire de France & Université de Nice. *Journal of language contact – THEMA 1 (2007)*

<http://www.jlcjournal.org>

-Tournier. Maurice, « Foudil Cheriguen, Les mots des uns, les mots des autres. Le français au contact de l'arabe et du berbère », Mots. Les langages du politique, n° 74, Langue(s) et nationalisme(s), mars 2004 [en ligne], mis en ligne le 24 avril 2008. <http://mots.revues.org/index5033.html>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Nom_propre

[http://www.semainelf.culture.fr/\(site2005\)/en_question/mots_content.pnp](http://www.semainelf.culture.fr/(site2005)/en_question/mots_content.pnp)

http://www.embassyalgerie.ca/html/memo_reform_algeri.htm

http://www.tlfq.ulavel.ca/axl/afrique/berber_afrique.htm

<http://www.les.zeboux.rasama.org/recherche-sens.prenoms-arabes.html>

http://www.Mr.refer.org/m_a_u_r_i/le_français.htm

<http://www.signification-prenom.com>

<http://www.inapi.org>

<http://www.mondeberbere.com>

<http://www.la-marque.com/online/langage.html>

<http://www.nomen.com/francais/nomen-marque.html>

<http://www.journaldunet.com/diaporama/070418-marques-conseil-trouver-un-nom/1.shtml>

<http://www.demoniak.com>

<http://www.journalofficiel.com>

<http://www.prodimarques.com>

<http://www.lespagesmarghreb.com>

<http://www.conseil-constitutionnel.dz/constitution1976.htm>

<http://www.lagracieusevache.com>

<http://www.vitajus.com>

<http://www.eaudemansourah.com>

<http://www.isserdelice.com>

<http://www.ensel.com>

<http://www.berber-dz.com>

<http://www.groupebimo.com>

<http://www.sim.spa.dz>

<http://www.cevital.dz>

<http://www.Top-choc.dz>

<http://www.ekosel.com>

http://www.sps_caprice.com

<http://www.mahbouba.com>

Autres

-Annuaire des Entreprises Algériennes 2005

-Dictionnaire Larousse 2007

ANNEXE 01

Corpus

1/ Semoulerie et produits céréaliers et dérivés

Entreprises	Produits
El Barsa semoule	El Barasa
Les Moulins de Tell	Les moulins du Tell
Les Moulins de sidi Rached	Les Moulins de Sidi Rached
Les Moulins de Mamaza	Les Moulins de Mamaza
Les Moulins des Aurès	Les Moulins des Aurès
Les Moulins des Bibans	Les Moulins des Bibans
Les Moulins des zibans	Les Moulins des Zibans
Moulins B Chougrane Hacine	Moulins B Chougrane Hacine
Moulins El Forsane	Moulins EL Forsane
Moulins Mansoura Lotfi	Moulins Mansoura Lotfi
Moulins Ouled Mimoun	Moulins Ouled Mimoun
Moulins de Djelfa	Moulins de Djelfa
Liana	Liana
Les Moulins Mokhtar El Oumda	Les Moulins Mokhtar El Oumda
Minoterie Kenza	Kenza
Les moulins SIM	Farine SIM
Le Gerbe d'or	La Gerbe d'or
Moulins El Bahia	Moulins El Bahia
Les Moulins ksar El Boukhari	Les Moulins Ksar El Boukhari
OAIC : Office algérienne interprofessionnel des céréales	Céréales d'Alger
Les grands Moulins Dahmani	La Belle
Molino-Grani	Molino-Grani

2/ Les pâtes alimentaires

Entreprises	Produits
SIM : Semoulerie Industrielle de la Metidja	Couscous SIM
Sarl Sopi	Pasta Mama
Lina	Lina
Société Nationale Economique du Littoral	Littoral
Couscous Hadja	Couscous Hadja
Pâte Alimentaire Epi D'Or	Epi D'Or
Tizi Pâte	Tizi pâte
Moulins de Chorfa	Couscous Chorfa

3/ Les légumes secs

Entreprises	Produits
Conditionnement El Thika	Thika
Alimentos Natureles Algérie	Garrido

4/ Boulangeries industrielles

Entreprises	Produits
Belaoui Kamel	Kamel
Chaib Ahmed	Ahmed
Chaabane Mohamed El Kamel	Mohamed El Kamel
Boubakker Hadda	Hadda
Sigoise	Sigoise
Terkmani	Terkmani
Serfane	Serfane

5/ Les dattes

Entreprises	Produits
Unité de traitement et de conditionnement des dattes	Ecodate
Guendouz datte	Guendouz
SID : Société Industrielle de la datte	La datte
SoDaPac : société des dattes et des produits agroalimentaires	
SuDaCo : sud Datte COmpagnie	Datte du sud

6/ Biscuiteries

Entreprises	Produits
Biscuiterie Bellih	Twixo
Iso 9 international	Isser Delic
Nouvelle Biscuiterie de Chrchell	Sandwich
Biscal : Biscuiterie Algérienne	Pio-Pio
Biscorima	Rima
Herouini Ahmed	Ahmed
So.Al.Tu.Bi Bifa	Sandwich
El Baraka	Big Baraka

7/ Chocolaterie

Entreprises	Produits
Chocolaterie biscuiterie Le Régal	Le Régal
Chicolaterie Méditerranéenne	La Méditerranéenne
Choconord	Choconord
Bimo	Sénior, Junior, Rio, Samba, Tango, Cookies, Goldy, Ambassadeur, Pesoes, Biscorêve, Best of Bimo 36, Planet Bimo de 36
Cheba	Cheba
Mina	Mina

8/ Les Confiseries

Enterprises	Produits
Société des produits de sucre Caprice	Caprice
Sucrierie Amir	Amir
Fruior	Fruior
Carie	Carie
Confiserie Bimba Le Doux	Bimba, Le Doux
Belkhiri Héritiers	Maxi-Choc
SO. Fa. Co : Société de fabrication de confiserie	

9/ Les sucres

Entreprises	Produits
Groupe ENa sucre	Sucre
Filiales Groupe Agro SARL	Sucre
Unité de sucre Sfisef	Sfisef
Sucre Ikram	Ikram

10/ Produits pour pâtisserie

Entreprises	Produits
Aggoun Tayeb	Tayeb
La Génoise	La Génoise
Nouara Levure Chimique	Nouara
Randa Bicarbonate de Soude	Randa
Cirta Bicarbonate de Soude	Cirta
Krema Luvre Chimique	Krema

11/ Production du sel

Entreprises	Produits
Groupe ENa sel	Sel
Ekosel	Kouisel

12/ Corps gras

Entreprises	Produits
Cevital	Fridor, elio, Fleurial, Matina, La Parisienne, médina, Lalla Khedidja
CoGB : corps gras de Béjaia	/
eNCG : entreprise nationale des corps gras	/
Ifriolive	Ifriolive
SOA : société oléicole d'Annaba	/

13/ Production du Café

Entreprises	Produits
Chebbah Djoudi	Djoudi
Frères Boukhari	Café Boukhari
Groupe Blanky	Café blanky
Sultan EURL	Café Sultan
SARL Tomaco	Café Bonal
Café Sidi Bouannaba	Café Sidi Bouannaba

14/ Mélange et préparation de produits d'épicerie

Entreprises	Produits
Confiserie La Belle	La Belle
Hichem EURL	Hichem
Mestar	Mestar épice
Société Arabe de Conditionnement SArCo	El Arabia

15/ Fabrication d'arôme alimentaire

Entreprises	Produits
Produits Nouara	Nouara
SARL Quality	Arôme pistache
ETS Nedjma	Nedjma
Cond. Adel	Adel
Conditionnement Sihem	Sihem
Conditionnement Hania	Hania

16/Fabrication de pomme Chips

Entreprises	Produits
Family chips	Family Chips
Floconor	Floconor
SARL Snax Alger	Mahboul

17/ Limonaderies

Entreprises	Produits
Genie Alimentaire Génial	Génial
L'exquise	L'exquise
Limonaderie Mamie et cie	Mamie
Atlas Bottling Corporation ABC	Atlas
El Merdja	Sidi Abed
Flash Algérie	Punch, Clas, Funky, Halwadji Day
Nehla	Nehla
Hamoud Boualem	Hamoud Boualem, Hamoud, Slim, selecto
Limonaderie Rodeo	Rodeo
Limonaderie de la Soummam	Soummam
Limonadierie Mami	Mami
Vita jus	Vita jus
Bonjus	Bonjus
Jutop	Jutop

18/ la mise en bouteille d'eau minéral

Entreprises	Produits
Lala khedidja	Lala Khedidja
Sidi El Kebir	Sidi El Kebir
El Goléa	El Goléa
Chifaa	Chifaa
Aghbalou	Aghbalou
Ifri	Ifri
Guedila	Guedila
Groupe Boisson d'Algérie	Saida, Batna, Mouzaia, Ben Haroun, Gold, سانية
Mansourah	Mansourah
Milok	Milok
Toudja	Toudja
Youkous	Youkous
Sidi Okba	Sidi Okba

19/ Production du lait et dérivés

Entreprises	Produits
Agro Amira	Amira
Ardjoudj	Ardjoudj
Benyoucef Abdelmalek	Abdelmalek
Laiterie Djurdjura	Djurdjura
Laiterie Numidia	Dialy
Laiterie Soummam	Aladin, Bnina, Le Liégeois, حلوى قشدية
Laiterie Tela Ahlam	Ahlam
Lait Forsa	Lait Forsa

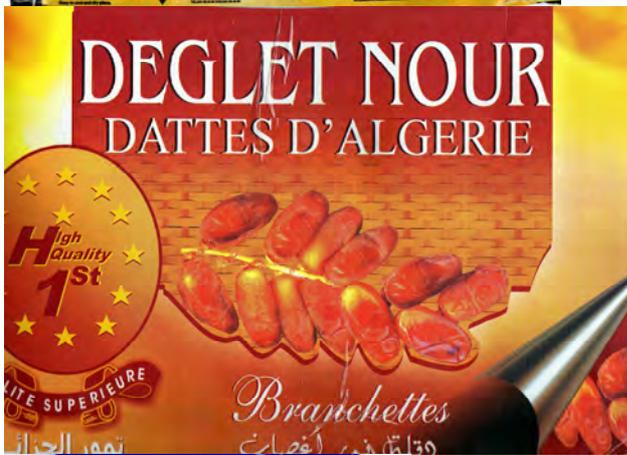
Safilait	Safi lait
Shourouk	Shourouk
Yaourt Dahra	Yaourt Dahra
Tchin lait qualité Candia	Candia, Candy
Laiterie Trèfle	Trèfle
Laiterie des Aribes	Aribes
La Belle	Tartina
Number one	Number one
Fromagerie Délice de l'ouest	La Gracieuse Vache, Champion's
Fromagerie Le Grand	Le Grand
Fromagerie Joyeuse Vache	Joyeuse Vache
Fromagerie Le Petit Blanc	Le Petit Blanc
Fromarym	Rym
Fromagerie Le Berbère	Le Berbère
Tammy	Tammy
Yop Milk	Yop Milk
Fromagerie Idough	Idough
Milky	Milky
O Kid's	O Kid's
Société algérienne de fromagerie du Littoral : Vache Chérie	Vache Chérie, Le Fondant
Pré-vert	Pré-vert
Glace Mosta	Glace Mosta
Olympic ice	Olympic ice
Morsi Sliman	Glace Morsi
Prima Glace	Prima
Prodigalce	Prodiglace

Annexe 02















Annexe n° 03

Compréhension et validité du langage des marques

« Sans langage, tout n'est que chaos, confusion et peurs infondées. Sans langue, le caractère nu est dévoilé. Sans langue maternelle, l'homme est infime (...) dépourvu de langue, je flétrirais avec lenteur et laideur, comme le jardin derrière la maison, en hiver (...). A un très jeune âge,... l'instinct me murmura que, sans une connaissance intime de la langue, ma vie serait plate et insipide »

Le langage articule une compréhension du monde partagée par des communications linguistiques. Le langage constitue un fond de ressources à partir duquel se développent des modèles d'interprétation pour les cultures. Cet environnement intellectuel et affectif pré-formate la réflexion. Il façonne le caractère et la forme de vie d'une nation. Il structure l'arrière-plan de notre vie pratique au quotidien ainsi que l'arrière-plan sur lequel se développe la communication des marques. Le langage est un élément formateur de la pensée qui s'exerce dans un contexte discursif, réfléchi et passionné dont l'un des objectifs est consensus entre ses protagonistes.

La communication des marques conduit des dialogues qui nous renseignent sur les rôles, les attitudes et les relations de leurs participants. Le discours rationnel de la communication institutionnelle et technique des marques travers les frontières pour s'engager dans la compréhension mutuelle avec d'autres cultures. Il conduit à décentrement de la réflexion, au choix spécifique des mots et de la syntaxe en fonction des cultures, des communautés auxquelles s'adressent les marques.

Dans nos communautés, l'individu est un sujet éduqué qui suit un processus d'apprentissage qui le conduit à percevoir, raisonner et juger selon des schémas. Ces aptitudes font de lui un être socialisé, réceptif aux pratiques et au langage de communication des marques. Les marques utilisent notre aptitude à « former des mondes » depuis le langage, au risque de pré-contraindre notre imaginaire et

nos comportements. L'expression linguistique est l'un des médiums de représentation et de communication des objets et services proposés par les marques. Au langage standard de la globalisation, s'opposent « les nombreuses grammaires des jeux de langage », qui sont d'autant de forme de vie », d'infrastructures personnelles.

En formant à partir des objets et des signes une représentation que je souhaite faire partager, je rencontre la subjectivité de l'autre. Aussi suis-je amené à me demander si la représentation mentale des objets que nous formons à partir des mots des marques est la même pour chacun d'entre nous ? Ou bien encore, les hommes partagent-ils des émotions identiques à partir des mots des marques d'une culture étrangère ? Aux savoir pluriels des cultures se substitue un savoir pluriel d'une seule culture qui par sa connaissance pratique réduit les possibilités d'interprétations et le danger pour les marques d'être mal comprises. La prédominance et le rayonnement d'une langue dépendent principalement de l'économie, de la population et de la culture. Un énoncé peut-être valide dans un espace et une époque données et ne plus l'être quelques années après ; des éléments nouveaux peuvent le biaiser ou le réformer. Se repose alors les questions : depuis quelle communauté peut-on juger qu'une proposition est valide ? Par rapport à quel public une proposition sera justifiée ? Existe-t-il un point de vue de référence ou le monde est le même pour tous et ou nous pouvons reconnaître des objets identiques même sous des descriptions différentes ? Peu probable, car chaque énoncé possède un potentiel déductif qui dépasse son contenu manifeste et dont le sens implicite élargit son champ d'action.

Le langage des marques existe parce qu'il met en relation un sujet et un objet, ou un sujet avec un autre sujet (service). Mais comment deux subjectivités, celle d'une marque et celle d'un consommateur ou d'un citoyen peuvent-elles se comprendre ? que comprennent-elles de leurs relations, et qu'attendent-elles l'une de l'autre ?

La compréhension nécessite la relation, et demande que les acteurs évoluent dans le même cadre, celui d'un monde culturel, technique et économique partagé. Les communautés intègrent le discours des marques lorsqu'elles utilisent au quotidien les mots et les objets que leurs proposent les marques au point de s'insérer dans leurs traditions, rites, coutumes. « L'objet est convoqué par le nom avec le langage, et sa somme d'expériences possibles. Dans les formes grammaticales du langage, les sensations sont transformées en perception, souvenir et jugement dont la structure est conceptuelle ». Le langage participe ainsi au développement de notre conscience. La conception instrumentaliste du langage par des marques conduit à une compréhension intentionnaliste de la signification linguistique. Les mots des marques prédisposent à l'association et à l'expérience dans un environnement de croyance. Ils nous engagent dans nos relations pratiques avec les produits. Ils sont nos attentes et nos anticipations de tous les jours. « Avec les mots, quelque chose commence à devenir compréhensible pour nous en tant que quelque chose ». L'univers social du sens incarné dans le langage des marques fait l'objet d'un partage intersubjectif ou nous sommes les prisonniers de la maison de notre langage ainsi « ne parlons nous pas seulement notre langue, nous parlons à partir d'elle ».

Entre le sens et la pratique se glisse le malentendu qui repose sur les interprétations. La représentation mentale d'un objet ou d'un service mise en situation projective suspend le questionnement à la vérité, virtuellement présente dans les énoncés. Seules les références objectives dans les énoncés scientifiques et techniques créent un lien entre le sens et la vérité possible qui puisse conduire la communication des marques à une entente universelle. Pour que le discours des marques devienne significatif, il est nécessaire que le sujet en perçoive l'utilité consciemment ou inconsciemment et que le sujet ait développé les capacités à utiliser la proposition du discours. Le consommateur comprend le discours des marques lorsqu'il connaît les raisons à la lumière desquelles la présentation à sa validité mérite sa reconnaissance et d'autre part les

conséquences pratiques qu'entraîne son accord. Parmi les raisons invoquées pour prétendre à une validité universelle, citons « le vrai », « l'obligatoire », « le précieux », « l'efficace »...

L'efficience du couple « compréhension – validité » dans notre monde structuré par le langage et les formes (à l'insu des participants) passe par la recontextualisation des communications et l'identification de leurs origines. Il met à mal l'idée qu'il puisse exister un monde objectif. Comment les discours rationnels, pragmatiques ou affectifs des marques internationales peuvent-ils faire éclater « l'ethnocentrisme des images langagières du monde et des mondes vécus structurés par le langage ? » si chaque syllabe, chaque mot, chaque phrase avec sa syntaxe, chaque son (sensation auditive) est un package de sens et de représentation ou de sédimentation de la connaissance, « un bloc de sens qui évolue dans le temps », comment les normes implicites qui habitent, peuvent-elles être reconnues et mises au jour ? Toujours est-il qu'elles transmettent un contenu plus au moins bien déterminé que la finalité des objets et des services circonscrivent, aidés en cela par la pratique discursive.

La question des conditions de validité du langage des marques s'adapte mieux à la problématique des marques que la question des conditions de vérité parce que le langage des marques et la réalité s'interpénètrent. La compréhension des consommateurs et des citoyens envers les événements historiques, culturels et économiques qu'ils partagent se modifie dans le temps. Tous nos mots sont imprégnés par le langage, ils ne pourraient fonder une quelconque justification. Parmi les conditions de validité, celle de la compréhension reflète notre adaptation aux circonstances. La cohérence intègre les croyances et les catégories à partir desquelles nous pensons. La cohérence examine si les propos tenus par une marque qui répond aux désirs contradictoires des consommateurs et des citoyens présente des sens ambivalents voir opposés. « Notre activité institue des normes... une signification normative est ainsi imposée à un monde qui ne l'est pas, comme un manteau jeté sur la nudité, par des acteurs qui

émettent des préférences, donnent des ordres, concluent des accords, louent et blâment, apprécient et évaluent » (Brandson). Ni les normes, ni les marques ne font partie de la nature, c'est l'intellect et la volonté des hommes ainsi que leurs superstructures qui les imposent et façonnent notre comportement. Ceci étant, on peut différencier une argumentation basée sur la raison qui s'adresse à l'esprit, de celle basée sur un cahier de normes qui soumet l'individu à l'application et la reproduction. Le but étant pour les marques, s'il est utile de le rappeler, d'obtenir depuis un énoncé, dans une situation donnée, une réponse, une attitude pratique du citoyen, du prospect, du consommateur conforme à une projection. Il nous est impossible d'échapper au langage des marques parce que nous sommes nés dedans et parce qu'une opinion ou proposition ne peut être discutée qu'au moyen du même langage ou validité voire réfutée par l'expérience. La discussion avec les marques est rarement le fait d'un débat. Il s'agit le plus souvent de remarques ou de questions reformulées dont les réponses sont reportées dans le temps. Les discours des marques s'adressent aux consommateurs et aux citoyens dans une relation produits ou institutionnelle. La communication des marques commerciales se déroule dans un contexte marchand, écologique et moral. En réponse à ce discours des marques, le consommateur et le citoyen, oscillent soit entre sensibilité et entendement, au sein d'un couple perception-jugement, ou bien, ils s'abandonnent à l'illusion, et assimilent l'être à l'apparence. L'une des conséquences pour l'être humain de s'intéresser ou d'être intéresser par les discours, c'est qu'il s'enrichit d'émotions, et développe une conscience de lui-même.

La syntaxe de la langue des marques

Dans un contexte où la distinction s'abolit, où tout le monde est censé être le même, le détour par la syntaxe s'évanouit, la phrase correspond à l'expression. La richesse des langues est remplacée par l'anglais basique, commercial, partagé par le plus grand nombre, effet de masse pour les masses, une nouvelle forme de colonisation des esprits. Il est probable que dans le cas de néologismes l'on

puisse s'attendre à ce que le sens soit partagé par la planète entière. Ce changement nous renvoie à la temporalité, d'un substrat culturel à temporalité longue nous avons le sentiment d'évoluer dans une temporalité courte où les changements sont incessants.

Stratégie de communication et de création publicitaire pour la langue des marques

- Faire repérer sur des marchés.
- Se différencier dans un univers banalisé.
- Crée de l'impact.
- Créer une nouvelle réalité pour créer de nouveaux besoins chez le consommateur.
- Mémoriser le produit ou le service.
- Créer une connivence avec le public.
- Soutenir l'innovation des produits et des services.
- Définir l'univers de la marque et construire son identité (depuis son style : sa manière d'exprimer ses valeurs, sa pensée, ses émotions, ses sentiments).

Les moyens utilisés par la langue des marques

- Impliqué le consommateur dans un jeu de langage : néologisme, verlan...
- Les fautes d'orthographe.
- Les fautes d'expressions courantes.
- Mélanger le français à une langue étrangère pour rythmer l'accroche et rappeler implicitement le lien avec l'origine étrangère d'une marque.
- Utiliser une langue étrangère pour rédiger le slogan.

La croyance comme volonté pratique pour soutenir la pérennité des marques

Nos pensées, nos conversations, nos actions, et nos expériences nous rapprochent des produits des marques, elles facilitent nos dialogues et nos pratiques avec les marques et nous engagent dans un monde objectif ou subjectivement partagé. Cette préoccupation partagée ne doit pas nous empêcher

de distinguer entre la vérité et le tenu pour vrai, le savoir et l'opinion. Le monde des marques est un monde dépendant de ses descriptions. Il se situe en-dehors de la vérité, ce qui n'exclut pas les savoirs intellectuels et pratiques. Mais si la vérité est mal définie, comment une marque peut-elle donner confiance ? Sans doute générant de la croyance ? Dés lors, tenir et/ou faire tenir pour vrai relève de la volonté pratique, une nécessité pour la pérennité de toutes les marques.

Annexe n°04

Condition dialectologiques et anthroponymiques de la toponymie et de la microtoponymie du domaine Kabyle

Foudil Cheriguen

Ce texte porte sur une typologie des variations dialectales qui peuvent être de trois types : celles d'un même domaine (une même langue, au sens large) ; celles relevant de deux domaines, celles relevant des apports individuels et/ou des dominations officielles. La toponymie et la microtoponymie subissent donc l'influence de ces trois aspects dialectologiques, comme elles subissent aussi celle des données anthropologiques.

Aspects dialectologiques

Variété antérieure versus uniformité actuelle :

Des variantes ayant existé dans le passé d'un ou plusieurs parlers peuvent s'uniformiser avec le temps et aboutir à un même toponyme ou microtoponyme.

Uniformité antérieure versus variété actuelle

Le cas inverse peut aussi se présenter. Le parler kabyle connaît actuellement et dans une même région une diversité d'usage d'annexion. On constate un toponyme comme *Tizi-Wezzu* avec un *w* prépositionnel, seulement réservé à l'usage de ce toponyme. D'autres toponymes et microtoponymes de même structure morphosyntaxique se réalisent en variantes.

Exemple : *Ighil b wamas* (avec un *b w* prépositionnel au lieu d'un *w* du cas précédent).

La toponymie peut éclairer des éléments dialectologiques et inversement. Falc'hun (1970), notait déjà que « la multiplicité des variantes phonétiques (pour désigner des lieux différents) sert la clarté en toponymie, tandis que dans la langue commune elle provoque la confusion ». Les cas de ce genre sont

nombreux en Algérie, citons seulement pour le domaine de l'arabe dialectal empruntant au berbère le cas de *Taghzoÿt, Ghazaouet, Arzew, Toghza*.

Une hypothèse, s'agissant des variantes phonétiques, peut être émise, du moins sur le plan théorique à l'intérieur d'un même pays, le degré de différenciation est relatif par rapport à un centre supposé. Ainsi l'Algérie, on peut supposer que plus on s'éloigne du centre vers l'est et vers l'ouest, plus la différenciation s'accroît de manière proportionnelle, en ce sens que la variation devient plus importante au fur et mesure qu'on s'éloigne du centre. Ce point de vue ne précise pas la nature des éléments variantes. Il ne s'agit que du degré d'écart par rapport à un centre réel, ou supposé. Si dans les dialectes, les variantes phonétiques peuvent être expliquées de manière cohérente, tel n'est pas le cas quand il s'agit de toponymes et microtoponymes qui relèvent souvent d'états de langue différenciés.

Trois types de variations

Les différents plans linguistiques sur lesquels portent ces variantes sont de trois ordres :

Variantes phonétiques

Elles sont les plus régulières, en ce sens qu'elles portent sur des sonorités correspondantes. Ainsi, le cas de (q) réalisé régulièrement par (k) à Jijel.

Dans les toponymes, les variations sont neutralisées à l'écrit mais peuvent persister dans les usages oraux. Le toponyme *Kabyle Ldjemâa* (emprunt à l'arabe dialectal) se réalise avec un *âa* (base Kabyle) équivalent de *ae* long (en Haute Kabylie).

Variantes morphologiques

Si elles sont relativement régulières dans les dialectes, cette régularité apparaît moins en toponymie et en microtoponymie où d'anciennes formes dialectales peuvent être figées. Ainsi, le cas de *Tizi-Wezzu* est singulièrement illustratif, car dans le dialecte local ne subsiste pas le morphème et en état d'annexion. Cela

permet de supposer un ancien *W* actuellement réalisé en *bw* partout dans la région.

Variantes lexicales et sémantiques :

Un même mot, un même nom peut avoir des signifiés différents selon les parlers et les régions. En fait, il s'agit moins de variation lexicale que sémantique. Les termes polysémiques sont déjà difficilement interprétables en toponymie. L'homonymie, résultant parfois d'une assimilation d'un ou plusieurs éléments phoniques, peut faire aboutir la réalisation d'un nom à celle d'un autre préexistant.

Ce genre « d'homophonie » inhabituelle en langue peut accroître les difficultés d'interprétation pour le toponymiste : *Kefrida*, issu du latin *Aqua frigida*

Aspects anthropologiques

Les données géographiques et anthropologiques se conjuguent dans la formation et l'application du nom (propre). Nommer un lieu, c'est le socialiser : c'est la partager et le faire exister autrement pour d'autres et pour soi-même, c'est le faire devenir un lieu *commun* au double sens du terme : lieu réunit et lieu banalisé, à cette différence que c'est le nom qui devient banal, courant c'est-à-dire susceptible d'usage pour tous, tous ceux qui y reviennent, les sédentaires. Plus un lieu est socialisé, commun, plus il implique un nom propre. C'est la sédentarité qui fonde la désignation toponymique, tout comme la durée (l'histoire de l'individu socialisé) fonde l'anthroponymie. La notion d'espace-temps devient pour l'homme la base de la culture du nom propre. Le nom, pour s'individualiser, se redéfinit dans un consensus implicite des membres d'une communauté : ce qui le fait passer de stade de nom commun à celui de nom propre. Il s'applique alors de façon inchangée à ce lieu unique, commun à tous. Je veux parler ici de cet espace commun à tous ceux qu'une communauté adopte et reconnaît comme siens par identification. Ce sont les contacts de langages et de parlers qui sont à la base des désignations toponymiques et anthroponymiques. L'élément conservé l'est sous forme de substrat : c'est cela

qui pose problème au toponymiste. De façon générale, on peut dire que c'est la variété des langues et des vocabulaires en contact qui rend opaque la souche la plus ancienne qui continue à exister sous une forme à la fois constante (des noms, des éléments radicaux peuvent persister) et transformée (car des éléments morphologiques relevant des langues vécues plus tardivement peuvent s'y être ajoutés). Le problème posé par le substrat (cf. V.Berloldi) n'est pas près de trouver sa solution. Cela suppose néanmoins que trois disciplines sont intimement liées quand il s'agit d'intervenir en toponymie : ce sont : l'histoire, la géographie et la dialectologie.

L'histoire, entendue comme l'ensemble des données symboliques d'une communauté, constitue des conditions générales qui expliquent les codifications des valeurs mais aussi des bases linguistiques ; la géographie concerne directement les conditions d'espace, et particulièrement d'espace nommé, c'est-à-dire délimité et individualisé pour faire l'objet d'un nom propre. Et c'est l'étymologie qui explique ces transformations de mots servant à nommer. S'agissant de substrat, pour le Kabylie, c'est la souche Libyque que les documents historiques permettent de retenir comme le plus ancien. Elle paraît être la première à pouvoir exprimer les conditions de relief et de végétation propre à cette région. Elle survit au temps parce que l'individualisation historico-géographique a favorisé le maintien essentiel du domaine Libyque, souche la plus anciennement connue du berbère actuel et de l'un de ses parlers ou grands dialectes, le Kabyle. Le fait que le vocabulaire se soit renouvelé au cours des siècles ne semble pas beaucoup altérer les plus anciens toponymes parce que, jusqu'à un temps relativement récent, les traditions, les us et coutumes principales de la Kabylie, la vie montagnarde ainsi que les cultures et la végétation ont été jalousement conservées en dépit des invasions nombreuses qu'a connu le Maghreb et d'une modernisation des procédés agricoles et de l'habitat.

Les conditions de relief et de langue s'y ajoutant, cela a contribué à l'apparition et au maintien d'une individualité propre que la toponymie ne manque pas de constater.

Nous n'insistons pas beaucoup sur l'organisation sociopolitique de la Kabylie ancienne (le lecteur se reportera à notre ouvrage, *Toponymie algérienne des lieux habités*, 1993, Epigraphe, éd). Disons seulement qu'elle est de type agnatique, familiale (famille élargie), tribales. Les tribus se regroupent à leur tour, en confédération. Ce pendant, sociopolitique de base reste le village (*taddart*), lui-même composé de plusieurs *kharouba* (kabyle, *taxerrubt*), « quartier », traditionnellement lieu de vie d'une famille(ou plusieurs) élargie aux agnats. L'organisation villageoise est de type démocratique, une démocratie gentilice, régie par l'assemblée de village (d'où sont exclues les femmes au siège direct, mais représentées par leurs proches parents) où prédomine un pouvoir gérontocratique.

L'apparition du Kabyle en tant que langue est liée à celle des autres langues et parlers berbères avec lesquels il partage une unité et une identité syntaxique incontestable ainsi qu'un fond lexical commun. Des emprunts ont cependant été faits de manière relativement massive à l'arabe classique à travers le Coran d'abord, puis, plus tard, par le moyen de l'arabe dialectal, plus proche syntaxiquement et phonétiquement du berbère. La toponymie de la Kabylie en est largement influencée. Toutefois, des apports beaucoup plus anciens remontant jusqu'à l'ancien égyptien (à l'araméen) peuvent être constatés, sans parler des lexiques punique et latin, ce dernier beaucoup plus tardif. Citons l'exemple de *iger*, *ifires*, *ifilku*, respectivement du latin, *ager*, *pirus*, *falco*, souvent repérables en toponymie et microtoponymie du domaine Kabyle. Mais beaucoup de mots considérés comme des emprunts du Kabyle à l'arabe peuvent dériver d'un fond plus ancien, de l'ancien égyptien par exemple. Il en résulte que les données dialectologiques ne servent pas la toponymie de manière parallèle ou égale. Ces deux sortes de données peuvent se compléter comme

elles peuvent se contredire. Car si la dialectologie moderne, d'inspiration linguistique privilégie la synchronie, c'est sur la méthode historique, donc diachronique, que repose l'anthropologie.

Annexe n°05

La conception d'une politique nationale sur la normalisation des noms géographiques algériens suivant les recommandations de l'ONU a été soulignée le 28 février 2007 lors d'un séminaire national sur les noms des lieux. Les participants à ce séminaire organisé par le Conseil National de l'Information Géographique (CNIG) et le Centre National de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle (CRASC) ont plaidé pour la mise en place de structures permanentes de gestion des noms de lieux cela a été motivé selon les experts par l'absence d'une nomenclature nationale des toponymes, l'existence ou pratique officielle ou officieuse de deux ou plusieurs dénomination pour le même lieu et l'absence d'une démarche nationale et raisonnée dans l'attribution des noms et leur changement. Il faut aussi souligner l'importance de normaliser les noms de lieux qui ont une double dimension technique et culturelle. Les Nations-Unis ont recommandé en 1967 à tous les pays de mettre en place des commissions permanentes chargées de normaliser les noms géographiques. Dans ce cadre l'Algérie dont la problématique se situe notamment dans la transposition des noms de lieux de l'arabe vers le français et du français vers l'arabe a installé en 1996 une commission nationale de la toponymie qui œuvre à la finalisation des noms de lieux. La normalisation des noms géographiques vise à ce que chaque nom de lieu soit écrit de la même façon. Cette confusion dans les noms n'est plus acceptable actuellement à l'ère de la mondialisation. La loi actuelle ne prévoit pas de critères d'attribution des noms des lieux ce qui a amené certains lieux à garder l'ancienne appellation datant de l'ère coloniale. Actuellement il est devenu plus que nécessaire la structuration et l'organisation des noms géographiques qui constituent une carte d'identité patrimoniale et une mémoire collective pour toutes les nations.

Toponymie et interférence culturelles

Les noms de lieux sont le fruit de l'habitant ce sont les circonstances de la vie de tous les jours qui imposent la toponymie, les coutumes et la langue en sont les artisans. La toponymie est parfois le dernier lien, le dernier indice de différentes cultures qui se sont succédé sur un même territoire. Elle constitue un pont entre les cultures actuelles et les cultures disparues. Les cultures n'évoluent pas à leur propre compte les exemples de culture ayant évolué en vas clos sont très rares. Elles ont cette caractéristique de communiquer entre elles. Il y a entre elles circulation d'emprunts sont plus ou moins important emprunts d'outils, d'aliments de rites magiques ou religieux. Les noms de lieux peuvent également être concernés par ces échanges. Une population arrivée en deuxième intention sur un territoire continue généralement d'utiliser le toponyme qu'elle y trouve même si les exigences de la langue entraînent un aménagement de ce toponyme le sens de ce dernier est généralement conservé. Les invasions successives ont laissé des marques au niveau des noms de lieux.

Situation de la toponymie en Algérie

En Algérie il n'y a pas de travaux scientifiques sur les noms de lieux. Pendant la colonisation quelques Européens ont essayé d'utiliser le toponyme ancien pour justifier une origine européen des populations nord-africaines.

Pendant la colonisation française, l'occupant a créé systématiquement un nom accompagnant chaque village colonial, la population importée à ainsi tente d'échapper au dépaysement et s'est donnée l'illusion de vivre du pays d'origine. Depuis l'indépendance, nous assistons à une re-falsification du fait toponymique. La vision arabiste qui prévaut depuis 1962 a manipulé les noms de leur surtout au détriment de leurs origines amazighes.

L'héritage turc

Si la période des turques a duré plus de trois siècles, il y a pratiquement pas eu d'influence culturelles s'agissant plus de domination militaire que d'une colonisation. Les turcs étaient des janissaires, des soldats de garnison recrutés en

célibataires. Beaucoup d'étrangers (aventuriers européens, nouveaux convertis albanais, bulgares) étaient mêlés à l'armée turque. Les janissaires ne prenaient femme qu'à leur sortie de l'armée. Le fait de contracter un mariage avec une femme autochtone leur faisait perdre beaucoup de leurs privilèges de conquérants. Après plus de trois siècles de présence, la langue turque n'a pas pu faire distiller plus de 500 mots dans l'arabe populaire. En toponymie, son apport est peu important. Il se retrouve principalement autour des grandes villes où le pouvoir était centralisé.

Annexe n°06

Les noms et les prénoms dans la culture et la langue arabe

1/ Des noms et des mots

La question du nom en arabe se ramenant donc à une question de vocabulaire. Comprendre les noms en arabe demandera un minimum de familiarité avec la nature de la langue. Loin d'aller jusqu'à tout un cours sur la question, quelques-uns des points les plus pertinents et résumés seront utiles.

Le mot arabe est basé sur une racine, qui est un assemblage de consonnes. La racine arabe porte un sens abstrait, et malgré cela est déjà suffisamment intelligible. La concrétisation plus avancée des racines se fait par dérivation (encore appelés schéma). Les racines étant faites de consonnes, et portant le cœur du sens du mot, il faudra bien être conscient(e)s du poids et de l'importance des consonnes dans la signification des noms. Deux noms différents ayant des consonnes parfaitement identiques (une racine identique) pourront donc le plus souvent être suspectés d'avoir une signification proche. Ceci permet dans certains cas de retrouver le sens d'un nom dont on ignore la traduction sous réserve toute fois d'en connaître l'orthographe arabe et de ne pas pour cela s'en tenir à l'orthographe latinisé.

2/Quelques précautions

La langue arabe comporte 28 lettres (dont 3 semi-voyelles) qui sont en fait 28 consonnes. C'est bien plus qu'on en connaît dans les langues latines. Il en découle que la translittération d'un nom arabe dans une latine quelconque (comme le français par exemple) se fait par approximation à titre d'exemple le « t » français est utilisé pour représenter 3 lettres arabes, qui s'en trouve confondues. En cette dernière raison, bien que les consonnes soient

déterminantes à connaissance de l'orthographe arabe du nom arabe, réside souvent que l'on plus grande par dans la détermination de l'orthographe arabe de ce nom. Ceci d'autant plus vrai que (médias modernes obligeant) la diffusion de la culture arabe se fait souvent dans des langues latines (l'anglais, l'espagnol, le français...) car ce sont les langues principalement des médias modernes. Autant que possible, il est donc bon de transmettre un nom arabe son orthographe arabe qui complétera très bien son orthographe d'usage dans les autres langues.

3/Des sens parfois multiples

Au sujet du sens, il faudra savoir qu'il existe en arabe plusieurs dialectes qui s'ajoutent en plus de l'arabe moderne standard et que le sens certains noms et prénoms peut en varier selon les régions du monde arabe. De la même manière plusieurs anciennes tribus ont contribué à la culture arabe actuelle ce qui est encore une autre source de variations dans la signification des noms arabes (ce dernier point est sans doute celui qui rend le plus difficile la détermination du sens de certains noms notamment berbères).

Annexe 07

El Watan

L'Identité algérienne malmenée durant la colonisation

Un état civil tronqué

Donner aux colonisés une identité officielle est une version de la mission et de la politique assimilatrice de l'Etat colonial. Ainsi, une loi votée le 23 mars 1882 rend obligatoire, pour l'ensemble de la population indigène, l'inscription à l'état civil des actes de mariage, de naissance, de décès et d'un nom patronymique.

Or, cet état civil est national français, puisque sont transposées en colonie une technique d'identification et une conception de la famille imposées par la religion catholique sous l'ancien régime et que le pouvoir républicain n'a fait qu'officialiser. Autrement dit, les « Algériens » devront se trouver une identité officielle fixe conforme à l'histoire française, c'est-à-dire faire le choix d'un prénom et d'un patronyme dans la lignée paternelle, transmissible à la seule descendance. Derrière cet acte officiel de nomination, il y a un véritable processus d'individualisation qui introduit un nouvel ordre socioculturel dans lequel est mis en avant la « personnalité » avant la communauté. A titre d'exemple, c'est tout le système des héritages des terres qui est ébranlé, puisqu'on peut faire prévaloir sa personne avant la « maison »

« Personne » sans nom

La loi votée en mars 1882 visait à recenser les populations indigènes par commune ou par douar pour en dresser l'état civil sommaire sur un registre matrice : obligation de déclaration de naissance, mariage, décès et divorce (cette

mention était difficilement transposable en Algérie ; la répudiation, non prévue par le législateur, étant le moyen traditionnel pour rompre une union). Jusqu'en 1930, ces mesures ne s'appliquèrent pas au territoire du Sud, sous administration militaire. Les « Algériens » furent donc personnellement tenus de choisir un nom, dans la lignée paternelle (père, oncle...), le refus d'obtempérer ou le fait de s'abstenir entraînant la « collation » de Sans nom patronymique (SNP) au prénom usuel de l'« indigène » (exemple : Amar SNP). Quelques abus de pouvoir, notamment avec l'octroi de noms de dérision, accompagnèrent la mise en place de l'état civil. « Anecdote parmi d'autres, rapporte Nicole Lapierre. On raconte, à Blida, qu'un homme disant s'appeler Bendali s'est vu refuser ce nom pour cause d'homonymie. Désespéré, il était incapable de proposer sur-le-champ une autre appellation que celle qu'il avait toujours portée. Impatient, le commissaire lui demanda ce qu'il avait mangé à midi. L'homme répondit de la dechicha (sorte de soupe) et se retrouva enregistré sous ce nom-là. »

Des appellations hétérogènes

La grande majorité des « Algériens » se désignait jusque-là par leur seul prénom. Prénom qui fonctionnait comme un nom individuel, non transmissible, donc différent d'un nom de famille ou d'un patronyme. Aussi tenus de se trouver un patronyme acceptable, les noms de lieu ou d'éléments naturels (el oued, el kentara...) en fixèrent le choix d'un grand nombre. Quelquefois, les commissaires de l'état civil furent consultés et puisèrent selon leur personnalité dans les noms d'animaux, de légumes, de plats cuisinés tels que Ben Chelata (fils de salade). La première conséquence de ces lois fut de franciser et de fixer par écrit des noms, des prénoms, des surnoms ou sobriquets. Beaucoup d'appellations à consonances berbère, chleuh, arabo-berbère ou arabo-ibère ont été en quelque sorte francisées par traduction, retranscription, suppression ou substitution d'un élément du surnom. A titre d'exemple, un prénom aujourd'hui comme Mohamed. Outre qu'on ne le prononce rarement tel qu'il est écrit en

français (sauf aujourd'hui en immigration), on dit, en Kabylie par exemple, « Mauhainde ». Ce prénom était (et est encore) souvent le premier élément d'un nom composé du type « Mauhainde-Tahar », « Mauhainde-Saïd », « Mauhainde-Chérif »..., dont l'officier de l'état civil ne s'embarrassa pas en enregistrant un seul élément du prénom, selon sa fantaisie, Mohamed pour « Mauhainde Lharbi » ou Ali pour « Mauhainde-Ali »... Précisons encore que ce prénom connaît lui-même plusieurs variantes - « Heumau », « H'mhed », « Meumoud »... - qui sont autant de complications inutiles, pour une oreille peu exercée ou un agent peu scrupuleux, ou gênantes lorsque le propriétaire colon (bilingue, il fut parfois chargé d'assister les administrateurs) est dans l'obligation de déclarer aux impôts nominalement tous ces employés : étant tous des « Mohamed », leur nombre devient plus facile à ne pas établir. Ajoutons par ailleurs que préexistait, dans certaines régions d'Algérie, un système de nomination, renvoyant à un système patronymique complexe que la loi française, en établissant la permanence du nom propre, a complètement bouleversé. Il n'était pas rare, en effet, que ces « Algériens » reçoivent plusieurs noms ou en changent au cours de leur existence : un changement de statut, le passage des grandes étapes de la biographie ou le souvenir d'événements personnels ou collectifs s'accompagnant de l'octroi d'un nouveau nom. Ainsi, Si Hadj Laïd Ben Messaoud Lharbi ; Si : monsieur (place l'individu en haut de l'échelle des considérations sociales) ; Hadj (hadji/hadja) : titre que prend tout musulman après le voyage à La Mecque ; Laïd : prénom religieux signe d'appartenance au monde musulman ; Ben : fils ; Messaoud : le nom du père ou de la mère ; Lharbi : L'arabe, signale un ancêtre d'origine arabe. Après déclaration à l'état civil, la personne aura pour identité civique Hadj Laïd ou Messaoud Lharbi. Il est à noter, par ailleurs, que dans quelques villes au nord de l'Algérie, les surnoms, noms de tribus ou toponymes étaient déjà fixés en nom de famille, parfois de longue date, probablement à la suite d'une perte de réseaux immédiats d'interconnaissance. En bref, avec la création de l'état civil

en Algérie, l'usage des noms, prénoms, surnoms et sobriquets, qui découlaient auparavant de la commodité et de la souplesse de l'oralité, procède maintenant d'un acte officiel doté de la stabilité de l'écrit et de la fixité prévue par la loi.

Des résistances concrètes et symboliques

Au cours des trois décennies qui suivirent le vote des lois sur l'état civil indigène, beaucoup d'« Algériens » furent réfractaires à toutes les formes de recensement et donc ignorèrent les injonctions du pouvoir colonial quant au caractère obligatoire de la déclaration d'une identité officielle. La force des « traditions » et le rejet du système colonial, renforcés par la résistance concrète que manifeste la population à un enregistrement destiné aussi à établir les listes de recrues pour le régime de conscription, constituent un frein considérable à la normalisation de l'usage du nom patronymique. Cependant, à partir de l'entre-deux-guerres, le mouvement s'inverse. D'un côté, l'administration coloniale, soucieuse de mieux contrôler les déplacements et les agissements d'une population de plus en plus mobile, profitant de certaines avancées techniques de la machine bureaucratique (fichiers, machine à écrire...), se donne les moyens en hommes (personnel) pour organiser de manière plus efficace l'état civil des « Algériens ». Des campagnes régulières d'inscription collective et de régularisation furent ainsi lancées en Algérie et en métropole, et ce, jusque dans les années 1950. De l'autre, les Algériens, moins rétifs à ce système, entreprennent d'eux-mêmes de régulariser leur situation administrative :

- en raison, d'une part, de l'extension (partielle) des droits sociaux à l'ensemble de la colonie (l'institutionnalisation notamment des allocations familiales les oblige, pour en bénéficier, à composer avec le pouvoir colonial) ;
- et, d'autre part, en raison du développement significatif, dès l'entre-deux-guerres, d'une émigration libre vers la métropole. En effet, l'identification devient quasiment une nécessité pour les migrants, car dans les sociétés urbaines étendues dans lesquelles la majorité émigrent, où les réseaux locaux

d'interconnaissance fonctionnent de moins en moins, il n'y a pas d'existence possible sans patronyme. S'ils acceptent cette identité officielle, elle reste, dans un premier temps, limitée à l'usage externe. Les appellations traditionnelles se maintiennent au sein du groupe avec pour effet de provoquer le resserrement des liens « communautaires ». Néanmoins, dans le contexte migratoire, progressivement et incidemment, l'« identité de papiers », qui est au cœur du processus d'intégration à la nation française, fera l'objet d'un véritable investissement et gagnera en profondeur.

Une conquête identitaire

Cette identification, qui est l'instrument de l'insertion des immigrants (sans une identité officielle, il y est impossible de se trouver un emploi, de se loger, de se soigner ou encore de scolariser ses enfants... Autrement dit, de mener à bien son projet migratoire), participe aussi à la construction d'un sentiment d'appartenance qui sera au centre d'affirmations et de revendications identitaires. Dans la mesure où le nom patronymique signe d'emblée une appartenance au monde des dominés, il permet, en effet, de se reconnaître et, par conséquent, de « se mobiliser » pour tenter de résister à la pression assimilationniste. L'affirmation identitaire se manifeste de façon très nette chez les immigrants d'origine algérienne à travers la persistance dans le choix pour les enfants de prénoms arabo-musulmans, pourtant très stigmatisés. Aussi, avec l'usage de prénoms arabo-musulmans, comme Mohamed, dit-on, passivement sans doute, son opposition au colonialisme, qui, lui, appartient au monde « occidental chrétien » et colonisateur. De toute évidence, l'attachement des « Algériens » à leur(s) nom(s) et prénom(s) traduit une volonté de démarquage. Mais en situation migratoire ceux-ci deviennent aussi des gages de fidélité à ceux qui sont restés au « pays » et, pour les migrants eux-mêmes, une garantie pour résister à la tentation de l'oubli des « siens ». En conclusion, si le système d'identification imposé par la colonisation a certes donné le statut de

« personne » aux colonisés et par là conforté l'image de sa mission civilisatrice, il a été, parallèlement, marqué par le souci de la différenciation ethnique en faisant du colonisé, « sans nom reconnaissable », un « sujet » français d'abord, puis un « citoyen » « français musulman » porteur d'un nom qui l'« assimile » et le désigne aussitôt comme minoritaire et séparé.

* L'axe essentiel de ses recherches concerne l'analyse du procès d'acculturation des immigrants venant d'Afrique du Nord, leur accueil en France, leur intégration socioculturelle sur plusieurs générations ; plus précisément le devenir des immigrants algériens de l'entre-deux-guerres aux années 1960 (guerre d'Algérie) dans la banlieue parisienne. Elles visent à éclairer les situations de contact et d'interaction, les effets de conjonctures (crises, guerres) et plus encore les transformations de la société française, son renouvellement par les migrations.

Sophia Lamri

2 décembre 2004

http://www.elwatan.com/?page=article_print&id_article=9041