

Université de Bejaïa
Faculté des Lettres et des langues

Département de français

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme
de Master en sciences du langage**

Intitulé :

**L'onomastique commerciale : Analyse des
noms de marques et de produits
alimentaires algériens**

Présenté par

Saida Sendjakeddine

dirigé par

M. LANSEUR

Bejaïa, 2015

Remerciements

D'abord, je tiens à remercier ALLAH de m'avoir donné le courage, la patience et la force pour parvenir à la réalisation de ce modeste travail de recherche.

Ensuite, j'exprime mes remerciements les plus sincères à mon encadreur, Monsieur Lanseur pour son aide consistante et ses conseils précieux.

Je remercie également mon cher père, qui a tant fait pour moi, et ma chère mère qui me soutient sans cesse, sans oublier mon frère et mes sœurs qui m'encouragent toujours, et ma tante Chafiaa qui m'a rendu un grand service, et j'adresse mes vifs remerciements à toute ma famille sans exception.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude spécialement à Monsieur Hafit Chellat, le réalisateur à la radio Soummam de Bejaïa, et à Monsieur N. Bouda, l'enseignant du marketing à l'université de Bejaïa, qui m'ont aidé à divers titres.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de recherche

À mes chers parents pour leur amour, soutien et encouragement, je leur dois un grand respect et une grande reconnaissance.

À mon cher et unique frère Redouane, et à mes chères sœurs et à leurs maris, à Kahina et son mari Sadek, à Louiza et son mari Ghani, enfin, à mon agréable petite sœur Sara.

À mes adorables nièces et neveux Amira et Mohand l'Aïd Mohamed.

À mes proches qui m'ont soutenu à leur façon, mes oncles et mes tantes notamment ma tante Chafiaa, qui m'a tant aidée dans ce travail et ma tante Samia pour sa tendresse.

À toutes mes amies spécialement Lynda, Samia et Siham.

Tables des matières

Introduction générale	12
I. Motivations et Objectifs.....	13
II. Problématique et Hypothèses.....	14
III. Méthodologie et corpus.....	16
IV. Le plan du mémoire.....	17
Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens	22
I. Classification des noms déposés selon les domaines linguistiques.....	24
I.1. Domaine berbère.....	24
I.2. Domaine arabe.....	25
I.3. Domaine français.....	26
I.4. Domaines anglais, italien, espagnol et portugais.....	28
I.5. Domaine hybride.....	29
I.6. La synthèse des résultats obtenus.....	31
II. Bref aperçu sur la distinction nom de marque et nom de produit.....	32
II.1. Modes de formation des Nm _q et Npd agroalimentaires algériens.....	34
II.1.1. Les ND algériens de forme simple.....	35
II.1.1.1. Noms simples / Noms dérivés.....	35
II.1.1.2. Noms onomatopéiques.....	44
II.1.1.3. Les procédés d'altérations graphiques et phonétiques des ND algériens....	44
II.1.1.3.1. La déglutination.....	44
II.1.1.3.1.1. L'aphérèse de la lettre initiale 'h'.....	44

II.1.1.3.1.2. La troncation.....	45
II.1.1.3.2. La substitution.....	46
II.1.1.3.3. La métathèse.....	46
II.1.2. Les ND algériens de forme composée.....	46
II.1.2.1. Analyse grammaticale de différents composants.....	47
II.1.2.1.1. Nom composé d'un Npr et d'un NC (nom commun) soudés.....	47
II.1.2.1.2. Noms composés d'un SN et de ses différentes expansions.....	47
II.1.2.1.3. Noms composés d'un N ou d'un Adj suivi ou précédé de différents signes.....	49
II.1.2.1.3.1. Signe mathématique.....	49
II.1.2.1.3.2. Chiffre arabe suivi d'un signe statistique.....	50
II.1.2.1.3.3. Des chiffres arabes accompagnés d'un N ou d'un Adj ou bien inversement	50
II.1.2.1.3.4. Signe de ponctuation.....	50
II.1.2.1.4. Noms composés de deux unités linguistiques autonomes.....	50
II.1.2.1.5. Noms composés de trois unités lexicales indépendantes	53
II.1.2.1.6. Noms composés de quatre composants libres.....	54
II.1.2.2. Les mots-valises.....	55
II.2. La siglaison.....	56
II.2.1. L'acronyme.....	56
II.3. Le calque.....	56
II.3.1. Les ND plus ou moins traduits littéralement (ajustement de la traduction et de la translittération).....	57
II.3.2. Les ND traduits littéralement.....	58

III. Le statut des ND algériens.....	61
Conclusion.....	62
Chapitre II : Interprétation sémantique des noms commerciaux algériens.....	66
I. Les noms commerciaux relatifs à l'homme.....	68
I.1. Le Npd relatif aux personnages fictifs.....	70
I.2. Un prénom accompagné du nom d'un arbre ou de son fruit.....	70
II. Les noms déposés en rapport avec la toponymie.....	70
II.1. Le choix d'un syntagme ou d'un toponyme seul pour nommer l'entreprise ou le produit.....	71
II.1.1. Les noms indiquant une ville ou les habitants d'une ville.....	71
II.1.2. Les noms indiquant une commune.....	72
II.1.3. Les noms qui se rapportent à la nature.....	73
II.2. Le choix d'un oronyme seul pour nommer le produit.....	73
II.3. Le choix d'un hydronyme seul pour créer le nom de marque et le nom de l'entreprise	73
III. Les noms de denrées alimentaires relatifs à la flore.....	74
IV. Les noms de denrées alimentaires relatifs à la faune.....	76
V. Les noms commerciaux qui renvoient aux objets divers.....	77
V.1. Noms d'astres ou objets célestes.....	77
V.2. Nom désignant une masse de pierre.....	78
V.3. Nom de figure géométrique.....	78
V.4. Noms de métal et noms de pièces métalliques.....	78
VI. Les noms de métiers.....	79

VII. Les noms d'unités et noms de filiales relatifs au secteur d'activité.....	80
VIII. Les ND indiquant la nourriture	81
VIII.1. Noms de plats et de mets.....	81
VIII.2. Noms de pâtes alimentaires.....	82
VIII.3. Noms en relation avec les produits céréaliers et à la matière alimentaire...	83
VIII.4. Noms indiquant les gâteaux.....	83
VIII.5. Noms relatifs au café, au lait et aux divers produits dérivés du lait.....	84
VIII.5.1. Noms de café ou du chocolat.....	84
VIII.5.2. Noms renvoyant au lait et aux produits laitiers.....	85
VIII.6. Noms relatifs aux boissons diverses, aux conserves et aux autres substances.....	87
IX. Les ND algériens indiquant les qualités et valeurs abstraites (entités immatérielles).....	89
X. Les noms commerciaux algériens exprimant l'action.....	91
XI. Noms de types de danses.....	92
XII. Noms indiquant le résultat.....	93
XIII. Noms relatifs aux bactéries	95
XIV. Noms en rapport au niveau, et au volume du produit ou son contenu.....	95
XV. Noms relatifs au temps.....	96
Conclusion.....	96
Conclusion générale.....	99
Références bibliographiques.....	102
Sites internet des producteurs agroalimentaires pour recueillir le corpus	106

Annexe	109
Annexe n°1 : Liste des noms déposés algériens recensés (le corpus)	109
Annexe n°2 : La représentation figurative de chaque nom recensé	115

Listes des figures

Figure n°1 : Les ND algériens provenant de multiples souches.....	31
Figure n°2 : Représentation graphique des procédés d'innovation lexicale recensés.....	60

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Classement des ND algériens selon la racine berbère.....	24
Tableau n°2 : La série des ND algériens de racine arabe.....	25
Tableau n°3 : Répertoire des ND algériens d'origine française.....	27
Tableau n°4 : Le recensement des ND selon les langues d'appartenance.....	29
Tableau n°5 : Les ND d'origines hybrides.....	30
Tableau des ND berbères	35
Tableau des ND arabes	36
Tableau des ND français	38
Tableau des ND hybrides	39
Tableau des ND anglais	41
Tableau des ND italiens et espagnols	42
Tableau des noms composés de deux noms libres	51
Tableau des noms composés de trois unités linguistiques	53
Tableau des noms composés de quatre unités lexicales	54

Les abréviations employées dans ce mémoire

Adj.	adjectif
Adv.	adverbe
Alg.	Algérie
Angl.	anglais
Ara.	arabe
Ara. Alg.	arabe algérien
Ara. Class.	arabe classique
Berb.	berbère
Cat. Gram.	catégorie grammaticale
Dét.	déterminant
Esp.	espagnol
Fém.	féminin
Franç.	français
Gr.	genre
Ital.	Italien
Kab.	kabyle
Masc.	masculin
N.	nom
ND.	nom déposé
Nmq.	nom de marque
Npd.	nom de produit
Npr.	nom propre
P.	préposition
Pl.	pluriel
Portug.	portugais
Sing.	singulier
SN.	syntagme nominal

Introduction générale

De nos jours, la consommation des produits notamment alimentaires en Algérie tend à augmenter de plus en plus avec l'avènement de nouveaux produits concurrentiels sur le marché.

Les besoins alimentaires du pays sont en pleine croissance, et à cause de cette forte demande en matières premières telle que le sucre, le café, les céréales, le lait, le thé..., l'Algérie recourt à l'importation dans le but de parvenir à l'autosuffisance alimentaire de son peuple, cela lui a permis de devenir le premier importateur de denrées alimentaires en Afrique, d'après une source internet : « *Toujours en Afrique du Nord, l'Algérie avec 75% de ses besoins alimentaires assurés par les importations* ». ¹

Malgré l'insuffisance, la diminution de la production locale, et le montant des importations, des efforts considérables ont été observés dernièrement à partir de l'émergence de quelques entreprises algériennes, qui cherchent à se démarquer, de s'imposer au sein de la société et essaient à tout prix de satisfaire les besoins de tous les jours et en même temps de gagner la confiance du consommateur tout en fournissant des produits de bonne qualité.

Il y a non seulement les entreprises et les produits qui naissent, mais aussi des noms commerciaux qui sont en cours d'apparition.

Actuellement, cette création au niveau du lexique joue un rôle important dans le marché et au sein du corps social, car elle a pour fonction d'identifier, de valoriser et de différencier un tel produit de tel autre produit existant déjà (que se soit différent ou équivalent), c'est pour cela que le choix des noms attirants est nécessaire pour que le nom soit facilement mémorable et qu'il séduise le consommateur.

Comme la marque influence le consommateur, nous avons remarqué que même les autres composantes de l'emballage (la couleur, l'image, le nom de marque et de produit ...) agissent directement sur l'acheteur et attirent son attention grâce à la faculté d'imagination et à la stratégie de planification réalisées par les efforts unis d'une entreprise donnée. De ce fait, la présente étude ne va pas focaliser sur les

¹ Vitraulle MBOUNGOU, *Importation des produits alimentaires : les pays les plus dépendants*, [En ligne], www.afriqueexpansion.com/produits-africains-/1998-importation-des-produits-alimentaires-les-pays-les-plus-dependants.html/.

noms de lieux, et les noms de personnes, mais plutôt sur les noms des denrées alimentaires, car l'onomastique s'ouvre aux autres domaines, et répond à de nombreuses questions et essaie d'accomplir certaines tâches parmi elles : l'étude de la formation des noms, « *L'objet d'étude de l'onomastique tend à s'élargir. L'étude des noms de lieux et de personnes en constitue une partie. Des nouvelles parties concernant essentiellement les domaines de la technique et de la consommation, de l'industrie et du commerce...* ».²

Par conséquent, notre modeste travail de recherche s'inscrit dans le domaine de l'onomastique commerciale, qui prend en charge l'étude des noms qui apparaissent dans le secteur commercial en Algérie.

Elle a pour objectif d'examiner d'une manière minutieuse les « *noms déposés* »³, « *le terme d'onomastique commerciale permet de rendre compte de l'étude et de l'ensemble des noms qui circulent dans la sphère commerciale : noms de marques, noms de produits, noms de gamme, noms de lignes, noms de services, mais aussi les noms d'enseignes, de magasins...* ».⁴

I. Motivations et Objectifs

À partir des observations que nous avons effectuées au sein de la société algérienne, nous avons eu la curiosité, et la volonté d'explorer ce domaine de recherche parce que c'est un domaine particulier, qui touche plusieurs sous-domaines (parfumerie, agroalimentaire, automobile, électroménager...), et c'est aussi à la faveur de la Nouvelle revue d'Onomastique, que nous nous sommes intéressée à cette branche grâce à un article précieux intitulé '*L'onomastique des marques et l'antonomase : analyse diachronique et synchronique*', qui nous a inspiré ce thème. En ce qui nous concerne, nous avons choisi de travailler sur le domaine agroalimentaire.

Comme l'être humain à toujours besoin de désigner un produit déterminé

² Alkistis HIDIROGLOU-ZAHARIADE, « L'onomastique dans les lieux de divertissement », *Onoma*, Vol.33, (1996-1997), cité par Monserrat LÓPEZ DÍAZ, « L'onomastique des parfums : En Presencia y renovación de la lingüística francesa », *Salamanca*, 2014, [En ligne], <http://www.usc.es/gifald/archivos/Onomastique.pdf>.

³appelés aussi 'noms commerciaux' destinés à la commercialisation d'un produit.

⁴ Christine FEVRE-PERNET et Michel ROCHÉ, « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/ Nom de produit », *Corela*, 2005, [en ligne], <http://corela.revues.org/1198> (Page consultée le : 14 novembre 2014).

par un nom qui lui convient, nous avons pour objectif de préciser la fonction de chaque nom au niveau de la langue, est-ce qu'il est l'objet des recherches linguistiques ? Et quelle place occupe-t-il réellement à l'intérieur de cette discipline?

Du moment que le nom propre est considéré comme un signe linguistique (rapport signifié, signifiant et référent), nous voulons préciser la nature et le comportement du nom commercial (est-ce qu'il se comporte comme un Npr ou plutôt comme un NC (nom commun)?)

Enfin, nous souhaitons acquérir un savoir encyclopédique et de trouver des réponses définitives aux questions que nous poserons dans ce qui suit, tout en adaptant une démarche scientifique rigoureuse.

II. Problématique et Hypothèses

En tant que consommateur, nous exigeons toujours du bien pour notre hygiène de vie, c'est pour cette raison que la marque vient pour répondre aux attentes et espérances du client, car pour certains une marque connue est considérée comme le meilleur produit, possédant une qualité supérieure (association marque / qualité), mais cela reste toujours incertain, alors seul le produit qui déterminera son statut soit il est apprécié ou déprécié par le public et l'acheteur à son tour démontre son attitude par rapport à un produit quelconque.

Pourtant, lorsque nous percevons l'emballage, un élément important attire notre attention et nous mène à poser des questions de l'ordre suivant :

Qu'est-ce qui caractérise les noms de marques et de produits agroalimentaires algériens ? Peut-on dire que le choix de nomination relève de la linguistique ou de l'onomastique ? Ou bien faisons-nous appel aux autres disciplines lorsqu'il s'agit de la création d'une nouvelle unité lexicale en relation avec les noms déposés? Quel rapport y a-t-il entre l'image, la couleur et le nom de produit ? Est-ce qu'elles influencent le choix du consommateur ?

Pour parvenir à répondre d'une manière provisoire à la problématique citée ci-dessus, nous avons mis en place quelques hypothèses susceptibles d'être vérifiées tout au long de la présente étude.

Les noms déposés algériens pourraient être matérialisés au niveau de la forme par un nom, un terme, un nom patronymique (relatif aux noms de personnes) ou un nom toponymique (relatif aux noms de lieux)..., ce sont alors des noms simples, quant aux noms composés qui pourraient être mentionnés par une expression, la composition expression plus chiffres, ou par des syntagmes...

Ces noms pourraient être classés selon un domaine linguistique, c'est-à-dire leur appartenance à une langue donnée que se soit l'arabe, le français, le kabyle (les langues en présence en Algérie) et nous avons même dans quelques cas la présence de l'anglais.

À propos de l'acte de désignation, nous pouvons dire qu'elle relève de la langue (la phonétique, la sémantique, le lexique, la morphologie), puisque ce sont des noms qui sont puisés du lexique d'une langue donnée. Or, lorsqu'il s'agit de l'innovation lexicale nous ferons appel aux autres domaines telle que la culture, étant donné que chaque nation possède sa propre identité et culture, ainsi le choix de la nomination se fait dans un ordre culturel strict, c'est ce que H. Akir explique : « *Par ailleurs, l'acte de dénomination et en rapport direct avec la langue, avec la culture liée à celle-ci, puisque langue et culture sont indissociables* ». ⁵

Sans oublier aussi que le nom propre occupe une très grande place dans l'onomastique d'ailleurs, l'objet d'étude de cette dernière est le Npr, qui prend en compte l'origine et la propagation (c'est-à-dire comment les noms se répandent au fil du temps) de ce nom.

Peut-être que même la sociologie, l'histoire, la géographie, contribuent à la création d'une unité linguistique. En effet, quand nous nommons un objet, nous le nommons dans un temps et un lieu précis, c'est pour cela que l'onomastique est considérée comme une science complexe.

Chaque composante de l'emballage notamment l'image, la couleur et le nom de produit qui sont des représentations matérielles, entretiennent entre elles une relation de complémentarité, cohérence et harmonie. Nous ne percevons pas l'objet existant dans le monde réel comme une entité réelle, mais plutôt comme un objet

⁵ Hania AKIR, *Etude toponymique de Bejaïa, Tichy et Aokas, Approche Sémantique et Morphologique*. Mémoire de Magistère, (Lettres et Sciences Humaines), Bejaïa, 2003, p.11-12.

signifiant qui sert à communiquer quelque chose. Alors, le packaging y compris ces composantes indispensables est à la fois porteur de significations et un matériel esthétique qui joue un rôle important pour la commercialisation des produits et exerce un impact sur le choix de l'acheteur.

III. Méthodologie et corpus

Nous avons décidé de constituer notre corpus à partir d'une liste de noms de produits alimentaires algériens (approximativement cent trente-sept noms), s'inscrivant dans la sphère agroalimentaire.

Ce dernier est un domaine qui concerne l'agriculture, c'est-à-dire : la transformation (production) des produits agricoles destinés à l'alimentation et à la consommation, ce domaine est en pleine évolution, notamment lorsqu'il s'agit de la production des boissons « *l'économie algérienne a été assez récemment l'objet de grandes évolutions, il y a à peine quelques années, la filière de boissons de façon générale était le quasi monopole de l'Etat* ». ⁶ Sans oublier autant les autres familles de produits tels que les produits laitiers, les pâtes, l'huile, le sucre, la margarine, le beurre, les biscuits...qui sont aussi en ascension appréciable.

En premier lieu, nous avons recueilli notre corpus à partir des sites internet des producteurs agroalimentaires et de leurs affiches publicitaires. Afin de donner à notre travail la valeur et la richesse en terme de lexique, dans un second lieu, nous avons rendu visite aux espaces de ventes (épiceries, superettes), nous nous sommes ainsi servie des panneaux publicitaires routiers qui ont facilité le repérage des produits en essor, c'est un contact direct dans le milieu social, qui nous a permis de collecter d'une manière définitive nos données.

Pour cela nous avons repéré quelques *Nmq* connus en Algérie qui apparaissent dans divers produits sous le même logo ⁷ comme le cas de *SOUMMaM* (marque) qui possède divers Npd (Céréalo, Mamzoudj...), *ceVital* qui possède autres marques (Fleurial, tchina, Matina...) *Sim* (HARISSA, Sauce Sim, Escargot...), *ifri* (SODA ifri...), *Trefle* (Fresh'Up, Brassé...), *Rouiba* (léO, ZOOM...) *LaBelle* (Café

⁶ Nadjat TALAUAOU et Nassima BENYAHIA, *L'impact de l'emballage sur le consommateur -Cas de COJEK-*. Mémoire de Fin de Cycle, HIMI-Bejaïa, 2009-2011, p.1.

⁷ Christine FEVRE-PERNET et Michel ROCHÉ, *loc.cit.*, note 4.

BONAL, Lait LaBelle...), ect. Le Nmq est reconnu à cause de sa stabilité en le comparant aux Npd qui sont en évolutions et en mutations désignant un produit spécifique, et dépendant de la marque «*la relation qu'il [Nmq] entretient avec le Npd est une relation d'appartenance(4), le produit appartient à l'entité « marque »*»,⁸ mais il existe aussi la marque-produit «*On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit*».⁹ Dans notre recherche, nous nous sommes focalisée sur l'étude et l'analyse des noms des produits figurants dans les marques connues en Algérie, sans oublier aussi les marques. C'est pourquoi il est nécessaire de différencier le Nmq et le Npd.

IV. Le plan du mémoire

Le présent travail a été divisé en deux parties principales :

La première partie (domaine de la théorie) traite d'une manière globale sur la place qu'occupe l'onomastique commerciale dans le milieu économique, et sur les concepts de base concernant ce domaine, elle nous renseigne en parallèle sur les différents produits alimentaires notamment les plus connus en Algérie du moment que notre thème tourne autour des produits à cent pour cent de production locale.

Quant à la deuxième partie (domaine de la pratique), qui porte sur l'analyse, description linguistique et onomastique des noms de marques/produits alimentaires algériens. Nous avons osé explorer les deux approches, sous prétexte qu'elles exercent un impact réciproque sur le nom propre. Nous avons décidé de la répartir en deux chapitres majeurs.

Le premier chapitre consiste à analyser et à décrire ces noms commerciaux au niveau de la morphologie et de lexique, autrement dit étudier tous les procédés de formation, et de création lexicale des Nmq et des Npd, dans le but de recenser les formes les plus utilisées, et de transformation des Npd en partant par la classification des noms selon le domaine linguistique, en touchant ainsi les autres éléments tels que l'emprunt, le xénisme, la siglaison..., en arrivant jusqu'à l'articulation de quelques noms par l'appareil phonatoire (nous évoquerons la phonétique) et en se concentrant aussi sur la notion de traduisibilité et non-traduisibilité des noms (le calque). Enfin,

⁸ *Ibid.*

⁹ Chantal LAI, « Qu'est-ce qu'une marque ? », dans *La Marque*, Paris, DUNOD, 2005, p.27.

nous nous renseignerons sur le comportement des noms commerciaux algériens.

Le deuxième chapitre porte sur l'étude interprétative sur le plan de la sémantique c'est-à-dire, nous avons l'intérêt de préciser la signification première des Npd et Nm_q (sens dénoté), et est-ce que ces noms sont vides du sens ou pas ? (sens connoté).

Chaque nouveau produit a besoin d'être nommé afin d'avoir la valeur qu'il mérite, de l'identifier aux autres concurrents et maintenir son originalité et individualité, « *Les marques commerciales sont des noms propres qui font exister les objets en leur donnant une identité propre parmi leurs concurrents* ». ¹⁰

De ce fait, l'onomastique commerciale est un champ d'études tellement intéressant, qui prend en charge l'étude et l'analyse des noms commerciaux.

Nous avons choisi de travailler sur le domaine du commerce, parce que c'est un domaine très actif, qui contribue au développement, et l'indépendance économique d'un pays, lorsqu'un tel pays produit avec ses propres moyens.

Alors, le présent travail traite soigneusement les ND, les noms qui circulent dans la sphère agroalimentaire, et nous avons recensé pas mal de noms, ce qui signifie l'évolution de l'économie algérienne surtout dernièrement.

Ce travail de recherche nous permet de découvrir des points importants concernant par exemple la nouveauté en terme du lexique, la forme des Npr, leur sens, les caractéristiques d'un nom commercial... C'est tout un domaine à explorer.

D'une manière générale, l'onomastique commerciale est un champ vaste incluant les activités humaines, leurs productions, leurs créativité et innovations, c'est pourquoi nous avons mis en place les produits alimentaires parce qu'ils font partie de ces activités.

¹⁰ Monserrat LÓPEZ DÍAZ, « L'onomastique des parfums : En Presencia y renovación de la lingüística francesa », *Salamanca*, 2014, [En ligne], <http://www.usc.es/gifald/archivos/Onomastique.pdf>.

Le produit est le résultat d'une activité humaine que nous nommons « ergonyme », est classé selon Bauer (1985) parmi les cinq types de la typologie référentielle du Npr, signifiant tout objet fabriqué manuellement ou à l'aide d'une machine (artificiellement) issue de la créativité et innovation humaines, possédant un nom spécifique de façon à le distinguer par rapport aux autres objets. Nous pouvons citer : les noms des établissements de l'enseignement et de la recherche, les différentes marques comme : les marques de voitures, de romans, de films, de médicaments, d'alimentations...

Les premières impressions sur la marque remontent à l'antiquité, c'est-à-dire vers 2700 avant Jésus-Christ, d'où le nom de l'Empereur ou celui de l'artisan ou encore le lieu de fabrication sont cités sur les poteries chinoises.¹¹

Depuis longtemps, la marque reste pour toujours un signe qui fait exister un objet depuis son apparition, jusqu'à ce qu'il atteigne le sommet de son utilisation, cela veut dire que la marque est reconnue lorsqu'elle est exploitée par un nombre important d'individus, nous parlons alors de la "notoriété".

Dans notre recherche, nous avons mis l'accent sur l'interprétation, et l'analyse des ND algériens appartenant au domaine commercial.

Le nom commercial est tout d'abord un signe portant des particularités graphiques, phoniques et sémantiques, c'est ainsi un signe qui détermine une ethnie, donc une culture spécifique avant même qu'il soit commercialisé sous une appellation donnée.

Dans le cadre de cette partie fondamentale que constitue notre recherche, nous nous tenterons de procéder à une étude analytique (à partir des faits pour en tirer des conclusions) d'un corpus contenant environ cent trente-sept noms propres, s'inscrivant dans la sphère agroalimentaire. Une étude qui touche les niveaux d'analyses linguistiques dans laquelle nous pouvons notamment déceler : la morphologie lexicale et la sémantique qui s'occupent de la structure interne des mots (la formation et le sens des unités linguistiques).

Nous insistons ainsi sur deux points primordiaux qui figurent dans l'étiquette alimen-

¹¹ Marcienne MARTIN, « L'onomastique des marques et l'antonomase : analyse diachronique et synchronique », *Nouvelle Revue d'Onomastique*, Semestriel, N° 52 (2010), p. 277.

taire : Nm_q et N_{pd}, de sorte à ne pas confondre entre ces deux composantes, car elles appartiennent à deux classes linguistiques distinctes, c'est pourquoi il est nécessaire de les distinguer dans le but des les analyser correctement et de définir leur statut.¹²

¹² Christine FEVRE-PERNET et Michel ROCHÉ, *loc.cit.*, note 4.

Chapitre I

Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

L'Algérie est un pays qui se caractérise par la présence simultanée de trois voire de quatre langues qui sont en contact : le berbère avec toutes ces variétés (le Kabyle, le Chleuh, le Targui et le Mozabite), la première langue autochtone de l'Afrique du Nord.

Actuellement, cette langue occupe le statut d'une langue vernaculaire, cela veut dire qu'elle est propre à une minorité, à une région spécifique, le berbère est utilisé par environ 6 millions de locuteurs algériens.¹³ Nous avons aussi l'arabe dialectal ou algérien, considéré comme la langue véhiculaire de la plupart des algériens, cela signifie qu'elle est la plus répandue sur le territoire, le français qui paraît superficiellement comme une langue étrangère, mais que les pratiques langagières du sujet parlant démontrent tout à fait le contraire « *La langue française est officiellement considérée comme langue étrangère, mais l'examen des situations de communication dans lesquelles est pratiquée cette langue nous montre que la réalité linguistique est beaucoup plus complexe* »¹⁴, et enfin l'arabe classique pratiqué dans un cadre plus restreint surtout lors des situations formelles (pendant les réunions à l'intérieur des établissements et institutions par exemple).

De ce fait, nous avons constaté que ce contact et métissage de diverses langues dans le milieu social algérien entraînent des conséquences sur le plan linguistique, sociolinguistique et culturel. Dans notre cas, c'est au niveau de la linguistique que nous nous focalisons le plus, comme le précise Bektache « *Le contact de langue est perceptible à plusieurs niveaux. Au niveau de la langue, les systèmes linguistiques (morphologie, syntaxe, lexique et sémantique) s'entrechoquent et s'entremêlent* »¹⁵. Parmi ces conséquences, nous pouvons citer : les procédés de création lexicale qui comprennent : l'emprunt lexical, le calque et le néologisme (c'est un procédé de créativité lexicale qui consiste à créer un mot nouveau à partir d'une forme déjà existante dans une autre langue (au biais de l'emprunt), tout en subissant des modifications nécessaires tout comme : tartise).

Le corpus que nous avons rassemblé comporte cent trente-sept noms qui

¹³ Yacine DERRADJI, « L'emploi de la suffixation -iser, -iste, -isme, -isation dans la procédure néologique du français en Algérie » in Ambroise QUEFFELEC, Fouzia BENZAKOUR, Yacmina CHERRAD-BENCHEFRA (éds), *Le français au Maghreb*, (1995), p.111.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Mourad BEKTACHE, « Contact de langues et Concepts clés de la sociolinguistique », *Cours de sociolinguistique*, Université de Béjaia, 2012/2013, p.2.

sont classés conformément aux domaines linguistiques variés : le berbère, l'arabe précisément algérien, le français, l'anglais, l'espagnol, le portugais, et l'italien, ces noms sont tantôt utilisés seuls comme nom simple, tantôt par combinaison de deux langues différentes ou plus (noms hybrides), cela explique le phénomène de l'emprunt aux langues étrangères notamment dans la sphère agroalimentaire. Par conséquent, l'Algérie ouvre ses portes aux autres cultures pour baptiser ces produits (dénomination étrangère).

Le présent chapitre consiste à classer les noms recensés selon leurs catégories grammaticales variables (substantif, verbe, adjectif, compléments du nom etc.).

L'analyse morphologique et lexicale permettra aussi de grouper les noms déposés selon leur forme (noms simples/ noms composés, genre / nombre), leur formation (par dérivation ou par composition).

À la faveur de ce chapitre, nous allons ainsi découvrir les autres procédés de création lexicale tels que : la troncation, la siglaison, l'onomatopée, l'hybridation, le mot-valise etc.

Dans ce qui suit, nous allons placer chaque nom propre en fonction de sa langue d'origine.

I. Classification des noms déposés selon les domaines linguistiques

I.1. *Domaine berbère*

Dans le tableau suivant (tableau n°1), nous allons regrouper les Nmq et les Npd alimentaires algériens propres à la langue berbère sous l'appellation ND, car sur le plan référentiel nous avons deux types de ND (Nmq et Npd).

	Les ND berbères
Les ND algériens	ifri* (إفري)
	IKIL* (إكيل)
	SOUMMaM* (صومام)
Total /Pourcentage	3 / 2,2%

Tableau n°1 : Classement des ND algériens selon la racine berbère

I.1.1. *Commentaire du tableau n°1*

Nous avons remarqué qu'il y a eu un nombre très limité et restreint de noms propres s'inscrivant dans cette aire, ces noms sont seulement en nombre de trois sur un total de cent trente-sept, soit 2,2 % du corpus total.

Cela s'explique par le fait que cette langue n'est pas vraiment répandue sur l'échelle nationale, du moment qu'elle est considérée comme une langue vernaculaire dominée et que le produit manufacturé n'est pas destiné à une minorité spécifique «les Kabyles», mais plutôt à tous «les Algériens», car le nom est utilisé dans une perspective commerciale. Par conséquent, le fabricant sélectionne une langue

* renvoie au Nmq comme il peut indiquer à la fois le Nmq et le nom de l'entreprise.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

reconnue, dominante sur tout le territoire (l'arabe algérien) et juste à côté le français qui est présent dans plusieurs domaines notamment le domaine commercial.

Pour que le client ne se perde pas lorsqu'il achète un produit alimentaire donné, le fabricant se focalise sur l'aspect phonique, graphique et sémantique des ND, c'est une manière qui contribue à faciliter la lecture et la prononciation du nom, et c'est également une stratégie pour attirer l'acheteur pour accomplir l'acte de l'achat.

Les noms berbères retranscrits en lettres arabes obéissent à la prononciation originale.

I.2. Domaine arabe

C'est la langue de la plupart des Algériens, sa présence dans les étiquettes alimentaires démontre qu'elle répond à une vraie stratégie de communication, mais cela ne veut pas dire que les ND recensés sont tous d'origine arabe, nous avons autant d'autres langues qui entrent en jeux.

Dans le tableau qui se succède (Tableau n°2), nous avons choisi de le diviser comme nous l'avons fait précédemment avec le tableau n°1.

Les ND arabes	
عسيلة** Aladin (علاء الدين) BNiNA (بنينة) Charbet (شربات) شباب** Chorba (شوربة) Dialna (ديالنا) jben (أجين) J'nina (جنينة) HAMOUD* (حمود) HARISSA (هريسة)	L'BEEn (لبن) Mamzoudj (ممزوج) Medina* (مدينة) RaïB (رايب) Ramy* (رامي) Rania* (رانية) Rouiba* (رويبة) طعامي** tchina* (تشينا)
Total / Pourcentage	20 / 14,6%

Tableau n°2 : La série des ND algériens de racine arabe

I.2.1. Commentaire du tableau n°2

La langue arabe joue un rôle très important dans la nomination d'un produit particulièrement en Alg, du fait qu'elle est la langue la plus dominante, et c'est grâce

** C'est les Npd qui s'écrivent seulement en alphabet arabe sans les mentionner en alphabet latin.

à la transcription et prononciation arabe que nous avons pu classer quelques noms selon le domaine d'appartenance. Nous avons par exemple le nom « Cocktail Passion », du coup nous le prononçons en français, mais lorsque nous jetons un coup d'œil sur l'écriture arabe de ce mot « كوكتيل باشن », il se prononce en tant que nom anglais.

Nous avons découvert quant à la transcription des noms arabes en alphabet latin (l'arabe et le français possèdent deux systèmes d'écritures différentes) que ces noms ne sont pas traduits parce qu'il y a un unique et seul référent, c'est-à-dire que nous avons procédé soit à la préservation de la prononciation des noms en arabe lorsqu'ils s'écrivent en alphabet latin, nous parlons alors de la translittération qui est la « *Transcription faite en transposant les lettres d'un alphabet par les lettres d'un autre alphabet* »¹⁶ tout comme « Chorba » (شوربة) ou encore « tchina » (تشينا), nous savons qu'en arabe algérien il existe le son (تش) écrit en français « tch », le phonème / tʃ /, est un emprunt ou le report de la langue française à la langue arabe, signifiant « *le transfert intégral d'un Npr du TD (texte de départ) dans le TA (texte d'arrivé)* »¹⁷, soit par assimilation phonétique et morphologique tel que l'assimilation de « علاء الدين » par « Aladin » /aladɛ̃/, donc le son /ع/ (aa) ou (') en caractère arabe, n'existe pas en français. Il se prononce comme un simple /a/ de même que la disparition de l'article défini arabe "el" de 'el ddine' en français. Comme nous avons l'assimilation phonologique de « هريسة » par « HARISSA », le son arabe /ه/ ou /h/ ne se prononce pas en français, c'est un 'h' muet.

En somme, les noms recensés sont en nombre de vingt sur un total de cent trente-sept, soit 14,6% du corpus total. Pourtant cette langue se trouve en concurrence avec une langue omniprésente qui apparaisse d'une façon notable : *le français*.

1.3. Domaine français

La langue française quant à elle envahit notre corpus. En effet, nous avons un nombre important des noms en français.

¹⁶ « petit Larousse illustré », *Dictionnaire encyclopédique pour tous*, Paris, Librairie Larousse, 1982, p.1025.

¹⁷ Michel BALLARD, « Le nom propre comme signifiant degrés de préservation », dans *Le nom propre en traduction*, France, Ophrys, 2001, p.18.

Les ND français	
acTi+(+أكتي) ALPA Ambassadeur (أمبسادور) Bimo.* (بيمو) Bouillon saveur Bœuf (falvour stock / (مرق البقر) Brassé (ممزوج) Café BONAL* (قهوة بونال) ceVital* (سفيتال) Compliments Concentré de Boisson à l'Orange (مرکز (مشروب البرتقال) Concentré de Tomate (مركز الطماطم) CONFITURE D'ABRICOT (مربي (المشمش) Crème dessert (حلوى قشدية) Croc'Matin (كروك الصباح) CROX elio* (إيليو) Escargot (حلزون) Farine (فرينة) Flan Caramel (فلان كراميل) Flan nappé (فلان كراميل) Fleurial* (فلوريال) FORT Fridor* (فريدور) Fromage à l'huile d'olive (جبين بالزيت (الزيتون) Fromage Frais (جبين طازج) GALETTE Senior (قاليت سينيور) Gourmet Sauce aux Champignons (صلصة الفطر) JUMBO* (جومبو) jus 100% orange (عصير 100% برتقال) LaBelle* (لابل) Lait LaBelle (حليب لابل) Langue d'oiseau (تلينتلي) La Parisienne* (الباريسية)	la vraie Béchamel (صلصة البشاميل الأصلية) Le Crémeux le Liégeois (ليجوي) léO** Les Biscuits cookies de Bimo. (بسكويت كوكيز) Les PATISSIERS Fraise façon tarte (حلواجي فراولة بشكل ترتة) les Tartelettes de Bimo Macao de Bimo. (ماكاو بيمو) **مقاروني MasterChoc (ماستر شوك) Minceur (مانسور) mon énergie (نشاطي) Mousse au Chocolat (قشدة للتحلية) Moyen Coude (معكرونه) Nature (طبيعي) Nectar Pomme Nouilles saveur Poulet au Curry (شعيرية (بنكهة دجاج بالكاري) Olé (أولي) Pépites de Chocolat Noir (حبيبات بالشكولاتة (السوداء) Petit Bimo PLANET Bimo (بلانيت بيمو) Plomb (محمصة) Ressort (لوالب) SARL BISCUITERIE BIMO SARL CHOCOLATERIE BIMO SARL GAUFRETTTERIE BIMO Spaghetti n°7 (سباغيتي) TARTIN (تارتان) Tartise (تارتيز) Trefle* (ترافل) Vermicelle (شعيريات) Yaourt aromatisé (يغورت معطر) YOG (يوغ) Z'animaux
Total / Pourcentage	67/ 48,9%

Tableau n°3 : Répertoire des ND algériens d'origine française

I.3.1. Commentaire du tableau n°3

* renvoie aux noms transcrits seulement en alphabet latin.

` indique les noms qui sont soit traduits partiellement, soit littéralement en arabe nous allons évoquer ce point plupart.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

Le tableau ci-dessus explique la place qu'occupe la langue française dans le secteur commercial algérien, elle entre en jeu dans le processus du développement économique et social du pays.

Nous avons constaté que les ND algériens sont mentionnés en alphabet latin, de même qu'en alphabet arabe, en d'autres termes, les ND sont enregistrés sur l'étiquette en utilisant séparément ou ensemble les deux langues : français et arabe, nous avons le caractère qui change (deux types d'alphabets), or le sens et les sons sont presque conservés malgré la retranscription des noms en caractère arabe.

Nous avons remarqué au sujet des noms non traduits la présence du phénomène de l'assimilation, c'est-à-dire que les noms arabes empruntés au français ont tantôt subi des transformations phonologiques et morphologiques à l'exemple de « فرينة » déformation de « Farine », tout en ajoutant la désinence arabe 'a' du genre féminin, pour former un N.Fém. ou encore le nom « سفيتال » emprunté à « ceVital », alors la lettre « v » n'existe pas en arabe, nous avons tendance à la remplacer par le phonème /ف/ (f) qui se rapproche du phonème /v/, les deux noms sont construits à partir de la base française, tantôt les noms sont représentés tel qu'ils se prononcent en français tout comme « إيليو » (elio), « لابل » (LaBelle), « يوغ » (YOG), etc.

En fin du compte, les noms empruntés à ce domaine, représentent soixante-sept sur un total de cent trente-sept, soit 48,9 % du corpus total.

I.4. Domaines anglais, italien, espagnol et portugais

	anglais	italiens	espagnols	portugais
Les ND algériens d'origines :	Cherry	Cappuccino	4 chico (4	Rio (ريو)
	Cocktail Passion (كوكتيل باشن)	(قشدة تحلية)	(شيكو)	
	Excellence (اكسيلان)	Panna Cotta (بانا كوطا)	PESOS (بييسوس)	
	Fresh		Selecto*	
	Fresh'Up (فريش أب)		(سيلكتو)	
	Frutty* (فروتتي)		TANGO	
	Goldy (فولدي)		(تانغو)	
	GYZMO (فيزمو)			
	Light (لايت)			
	PRO Biotic			
	Pulp			
	Slim* (سليم)			

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

	Wild Buffalo* (ويلد بيفالو) ZOOM**			
Total / Pourcentage	14 / 10,2%	2 / 1,5%	4 / 2,9%	1 / 0,7%

Tableau n°4 : Le recensement des ND selon les langues d'appartenance

I.4.1. Commentaire du tableau n°4

La dénomination étrangère des produits agroalimentaires algériens est nécessaire pour donner au produit une touche particulière et remarquable, de manière à inciter et fasciner le client et le pousser à acheter le produit. En effet, « *Le mot étranger utilisé localement peut constituer une marque valable lorsqu'il remplit les conditions prévues par la loi pour tout autre signe* ». ¹⁸

Pour cela, nous avons repéré quatorze ND Angl, soit 10,2%, deux ND Ital, soit 1,5%, quatre ND Esp, soit 2,9%, et un seul nom d'origine Portug., soit 0.7% sur un total de cent trente-sept Nm_q et Np_d agroalimentaires algériens.

L'Algérie ouvre ces portes aux autres langues à part les langues installées dans le milieu social pour nommer ces produits, lorsque nous parlons de la langue, nous parlons aussi de la culture, car les deux notions sont complémentaires.

La plupart des noms étrangers retranscrits en arabe ont gardé leurs formes et leurs prononciations originales.

I.5. Domaine hybride

Le tableau ci-dessous réunit les noms qui sont formés de deux, trois voire quatre éléments empruntés aux différentes langues : Franç/ Ital, Ara/ kab/ Ara, Kab/ Franç/ Angl/ Kab, etc.

Les ND hybrides	Langues de formation
AZRO by ifri* (أزرو من إفري)	Kabyle+Anglais+Kabyle
BEST OF BIMO (الأحسن لبيمو)	Anglais+Français
Céréalo**	Français+Italien / Espagnol
Cojek EL KSEUR**	Français+Arabe+Arabe
Couscous Fin (كسكس رقيق)	Arabe+Français
Double Mix (دوبل ميكس)	Français+Anglais

¹⁸ M-Ali HAROUN, «Les signes nominaux », dans *La protection de la marque au Maghreb Contribution à l'étude de la propriété industrielle en Algérie, en Tunisie et au Maroc*, Alger, Office des publications universitaires N° 111/ 79, p.40.

HAMOUD BOUALEM* (حمود ابوعلام)	Arabe+Kabyle+Arabe
ifruit by ifri* (إفروي من إفري)	Kabyle+Français+Anglais+Kabyle
Lalla Khedidja (لالة خديجة)	Kabyle+Arabe
le Berbère* (البربر)	Français+Arabe
L'KARI (الكاري)	Arabe+Français
Matina* (ماتينا)	Français+Arabe
Pâtes Sim (عجائن سيم)	Français+Français+Kabyle/ Arabe
Pocket Samba de bimo	Anglais+Portugais+Français
P'tit Soummam	Français+Kabyle
Ramdy* (رمدي)	Arabe+Hébreu
Ramy Cola*	Arabe+Français
Sauce Sim (صلصة سيم)	Français+Français+Kabyle/Arabe
Semoule Sim (سميد سيم)	Français+Français+Kabyle/Arabe
Sim* (سيم)	Français+ Kabyle/Arabe
SKOR ceVital* (سكر سفيتال)	Kabyle+Français
SODA ifri* (صودا إفري)	Français+Kabyle
Tartina	Français+Arabe
Twingo Bimo.! (توينفو)	Anglais+Espagnole+Français
Twist de Bimo. (تويست لبيمو)	Anglais+Français
Yago (ياغو)	Français+Anglais/Arabe
Total / Pourcentage	26 / 19%

Tableau n°5 : Les ND d'origines hybrides

I.5.1. Commentaire du tableau n°5

Le contact entre différentes langues donne naissance au phénomène d'hybridation linguistique, c'est un processus de formation de nouvelles lexies au biais de mélange de langues (combiné les éléments appartenant aux diverses langues pour en créer un nom unique à son genre, et qui n'existe pas dans le dictionnaire de langue comme : *Twingo, Céréalo,...*).

Dans notre corpus nous avons constaté un nombre important de noms de construction hybride, soit 19% du corpus global, c'est-à-dire vingt-six ND sur cent trente-sept noms.

I.6. La synthèse des résultats obtenus

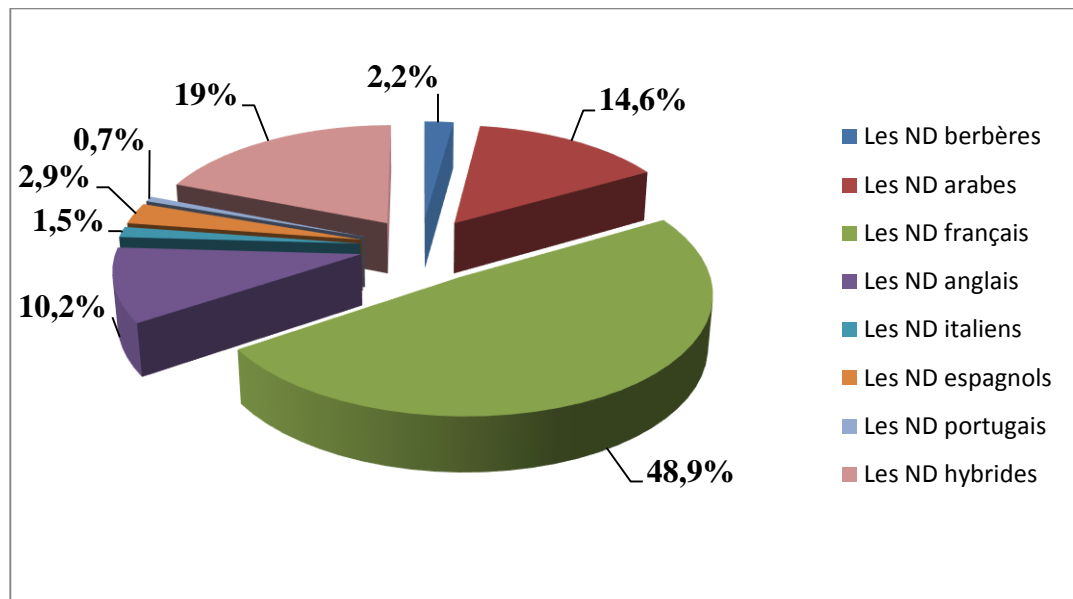


Figure n°1 : Les ND algériens provenant de multiples souches

La figure ci-dessus montre la densité des noms d'ascendance française, ceci signifie que cette langue se manifeste sous les étiquettes de nombreux produits agroalimentaires, à côté de l'Ar.Alg bien évidemment. Alors, les deux langues se trouvent en contact.

Contrairement au berbère qui est usé dans un cadre limité, cela est dû à la loi qui prescrit des mesures relatives à l'usage de la langue nationale « l'arabe » (transcrit ou arabisé), selon l'article n°5 du décret relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires « *Les mentions d'étiquetage doivent être visibles, lisibles et indélébiles. Elles sont rédigées en langue nationale et, à titre complémentaire, dans une autre langue [nous avons notamment le français]* »¹⁹

En outre, la présence des noms hybrides est significative, ce qui explique l'impact du mélange de langues dans la formation et innovation lexicales. Du fait que le fabricant à la liberté de mélanges entre les langues présentes en Alg. ou de puiser dans le lexique provenant d'autres langues.

¹⁹ Algérie, *Lois divers à portée linguistique*, [En ligne], http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie_loi-diverses.htm.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

Nous avons remarqué aussi, que l'Angl s'intègre de plus en plus en Alg, car c'est un langage mondial et universel, sans oublier les autres langues : l'Esp, l'Ital et le Portug, qui ont contribué à la nomination de denrées alimentaires. Il est donc nécessaire de choisir un nom convenable, lisible et original tant sur le plan morphologique et phonologique, qui s'éloigne de toutes les connotations négatives en fonction des cultures de chaque pays, dans le cas des produits nationaux, qui sont destinés à l'exportation "investir un marché étranger", les entreprises algériennes désirent de se lancer à l'international comme le cas de « ceVital » qui exporte les huiles végétales et le sucre blanc, c'est pourquoi nous observons de nombreuses entreprises qui recourent dans quelques cas à la nomination étrangère de ses produits pour pouvoir les exporter facilement ailleurs, mais avant tout le produit se lance au niveau national, alors seul le créateur de la marque possède ses propres raisons quant au choix de nom commercial.

D'une manière générale, l'Alg est considérée comme le berceau de nombreuses langues, cultures et civilisations (romaine, arabe, ottomane, française...), qui ont succédées sur son territoire tout en laissant des traces, nous mettons l'accent sur les traces linguistiques.

II. Bref aperçu sur la distinction nom de marque et nom de produit

Avant de commencer la description morphologique, lexicale et syntaxique des ND algériens, il est nécessaire de distinguer les deux composantes majeures de l'étiquette alimentaire: nom de marque ou "nom de société" et nom de produit ou "dénomination de vente" ou encore "nom de service".

Le Nm_q est un nom possédant un caractère spécifique qui apparait sur différents produits sous le même nom, il est peut-être désigné par un nom, un signe, un dessin ou un mélange de différents éléments de sorte à créer une image unique du produit.

Avant, la marque renvoie soit au nom de fabricant (patronyme), soit au nom de l'entreprise ou bien au lieu de fabrication (toponyme). Actuellement la dénomination du produit a changé, elle revoie aux référents distincts « *Le référent du Nm_q peut être une entité concrète ou une entité abstraite ou encore les deux à la fois* »²⁰, la marque peut déterminer aussi le *secteur de l'activité* de l'entreprise comme le Nm_q

²⁰ Christine FEVRE-PERNET et Michel ROCHÉ, *loc. cit.*, note 4.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

« Bimo » qui signifie « Biscuiterie Moderne » et ses quatre unités, nous citons que trois, car la quatrième unité ne nous concerne pas « SARL BISCUITE BIMO », qui se focalise sur la production des *biscuits*, « SARL CHOCOLATERIE BIMO » qui se centre sur la production du *chocolat* et enfin « SARL GAUFRETTIERIE BIMO » qui s'occupe de la production des *gaufrettes*. Nous allons aborder le référent de chaque nom de marque et nom de produit dans le deuxième chapitre. Cependant, en général, le référent de Nm_q est unique.

Le Npd quant à lui « *ne renvoie pas à une entité unique. Il se comporte référentiellement comme un nom de type dont les occurrences sont disponibles sur le marché* »²¹, le Npd indique et détermine aussi le contenu du produit et distingue les autres classes d'objets de la même marque²², comme preuve nous avons *Céréalo* par rapport à *BNiNA* ou encore par rapport à *Panna Cotta*, tous de la marque *SOUMMaM*, alors que le Nm_q distingue « *un produit d'autres produits semblables, appartenant à la même classe d'objets* »²³ tel que le jus de fruit *tchina* de la marque *ceVital* par rapport au jus de fruit *mon énergie* de la marque *Rouiba*.

La position de la marque change de place, elle est mutable elle peut-être signalée au milieu et en haut ou en bas de l'étiquette, sa présence est facultative²⁴, tandis que le Npd est généralement centré et immuable, sa présence dans l'étiquette est obligatoire, car il permet de connaître la nature du produit qui doit représenter ses qualités réelles.²⁵

Pour récapituler, nous avons trente-cinq marques (la majorité des noms sont à la fois Nm_q et nom d'entreprise), nous avons le Nm_q « *ceVital* » considéré à la fois comme nom de l'entreprise et comme filiale du « groupe *ceVital* », pareil pour « *Sim* » (c'est une filiale agroalimentaire et une marque). Il existe selon les travaux de Marion et Michel ainsi que ceux de Kapferer quatre politiques de marques : la marque-produit, la marque-gamme, la marque-ombrelle et la marque-caution²⁶, dans notre corpus

²¹ Gérard PETIT, « Le nom de marque déposée, nom propre, nom commun et terme », HAL, *Meta*, 2006, [En ligne], <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00644430> (Page consultée le 24 Nov 2011).

²² Christine FEVRE-PERNET et Michel ROCHÉ, *loc. cit.*, note 4.

²³ *Ibid.*

²⁴ Institut national de la consommation (INC), *l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées*, [En ligne], 2010, http://www.conso.net/bases/5_vos_droits/1_conseils/conseil_869_030-etiquetage_aliments.pdf (Page consultée le 24 août 2010).

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Caroline DAYEN, Michelle BERGADAA, Samad LAAROUSSI, *Le nom de marque : création et utilisation*, [En ligne], 2001, <http://www.fichier-pdf.fr/2010/02/21/au61285/le-nom-de-marque.pdf>.

nous nous intéressons à la marque-produit nommée aussi les noms de *branduit* (amalgame d'un nom anglais *brand* suivie de la syllabe finale du nom français *produit*)²⁷, il apparaît lorsque le nom de société et celui du produit sont identiques²⁸, c'est-à-dire ce nom est présenté à la fois comme nom de marque et nom de produit, pour illustration nous avons la marque *ifri* qui fait office de nom de produit, de même que les marques-produits *elio*, *fleurial*, *fridor*, *Matina*, *Rania*, *Medina*, *Lalla Khedidja*, *HAMOUD*, *Slim*, etc. Ensuite, la marque-gamme, qui consiste à présenter à chaque produit d'équivalent nature (homogène), de la même marque²⁹ tout comme : *HAMOUD BOUALEM* (divers type de boissons), *SOUMMaM* (variétés de produits laitiers), *Ramy* (boissons fruitées, gazeuses, etc.). Enfin, la marque-ombrelle, qui consiste à présenter pour chaque produit de différentes natures (hétérogène), la même marque³⁰, comme *ceVital* (qui produit les conserves, le jus, le sucre, l'huile), *Bimo* (qui produit les biscuits, cacao, le chocolat), *Sim* (différents types de pâtes alimentaires et conserves).

En plus, nous avons quatre unités "SARL BISCUITERIE BIMO", "SARL CHOCOLATERIE BIMO", "SARL GAUFRETTIERIE BIMO", "Lalla Khedidja", et une seule filiale "Cojek EL KSEUR" chacune d'entre elle appartient à la société mère, sauf les trois premières unités sont de la même société « Bimo », et enfin les quatre-vingt-dix-sept noms restants sont des Npd.

Dans ce qui suit, nous allons aborder la formation de chaque nom de marque et nom de produit agroalimentaire algérien.

II.1. Modes de formation des Nmq et Npd agroalimentaires algériens

La création des noms de marques et de produits agroalimentaires du domaine commercial correspond au modèle spécifique, car nous avons des cas où les noms créés s'écartent des normes et des règles d'une langue donnée, nous observons parfois la modification et ajustement orthographiques des noms, ou des formations qui combinent les préfixes, spécialement les suffixes provenant d'une autre langue pour fonder un nom originel, ou encore des constructions carrément fictives et

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Gérard PETIT, *loc.cit.*, note 21.

²⁹ Caroline DAYEN, Michelle BERGADAA, Samad LAAROUSSI, *loc.cit.*, note 26.

³⁰ *Ibid.*

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

imaginaires. Sans oublier aussi le cas des ND qui sont tirés du lexique courant (nom commun).

Nous allons procéder à l'analyse des noms de formes simples (noms simples et noms dérivés) et des noms de formes composés. Pour effectuer cette tâche, il est nécessaire de faire appel à l'analyse *catégorielle* et *fonctionnelle* des mots.

L'analyse catégorielle consiste à déterminer la nature (nom, adjectif, verbe, article, défini ou indéfini...), l'espèce (nom commun/ nom propre, adjectif possessif, démonstratif, numéral...) et la forme (genre, nombre, personne) des mots.

L'analyse fonctionnelle consiste à déterminer la relation qu'entretient les éléments au sein de la phrase par exemple, nous insistons donc sur les noms composés.

II.1.1. Les ND algériens de forme simple

II.1.1.1. Noms simples / Noms dérivés

Le nom simple est une unité constituée d'un seul mot ou lexie non décomposable.

En ce qui concerne les noms dérivés, sont construits à base du radical tout en ajustant, en remplaçant ou en supprimant différents éléments à cette base pour former un mot tout neuf, « *La dérivation est un procédé qui consiste, à partir du radical d'un mot, à fabriquer un mot nouveau, soit par addition, soit par suppression, soit par remplacement d'éléments qu'on nomme **préfixe** (placé avant le mot de base) et **suffixe** (placé après le mot de base) ».*³¹

Nous avons décidé d'incorporer les noms dérivés à la catégorie des noms simples, comme l'a fait précisément O. Sadat-Yermeche, dans sa thèse de doctorat intitulée « *Les Anthroponymes Algériens: Etude morphologique, lexico-sémantique et socio-linguistique* »- Tome I – vu qu'ils font partie des noms simples.

Tableau des ND berbères

Noms	Cat.	Gr /	Noms dérivés
------	------	------	--------------

³¹ Alain BENTOLILA *et al.*, *Grammaire alphabétique*, Les guides le Robert et Nathan, Italie, Nathan, 1995, p.180.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

simples	Gram	Nbr			Caté. Gram	Gr / Nbr
			Préfixe+ Suffixe	<i>ifri</i>		
SOUMMaM	Nom	Fém / Sing	Préfixe+ Suffixe	<i>ifri</i>	Nom	Masc / Sing
			Préfixe	/KIL	Nom	Masc / Sing
Total	1		2			

Tableau des ND arabes

Noms simples	Cat. Gram	Gr / Nbr	Noms dérivés			
					Cat. Gram	Gr / Nbr
عسيلة	Nom	Fém / Sing				
BNiNA	Adj	Fém / Sing		Charbet	Nom	Fém / Sing
شاب	Nom / Adj	Masc / Sing		Chorba	Nom	Fém / Sing
Dialna	Adj	Masc. Fém/ Pl		HAMOUD	Nom	Masc / Sing
jben	Nom	Masc / Sing		HARISSA	Nom	Fém / Sing
J'nina	Nom	Fém / Sing		Mamzoudj	Adj	Masc / Sing
L'BEEn	Nom	Masc / Sing		RaiB	Nom	Masc / Sing
Medina	Nom	Fém / Sing		Ramy	Nom	Masc / Sing
Rouiba	Nom	Fém / Sing		Rania	Nom	Fém / Sing
طعامي	Nom	Masc / Sing				
تشينا	Nom	Fém / Sing				
Total	11		8			

II.1.1.1.1. Commentaire des deux tableaux cités ci-dessus

Nous avons constaté dans ce premier tableau que les noms simples constituent un seul nom, par contre les noms dérivés comptent deux noms. En ce qui concerne la création des noms par dérivation, les noms berbères sont construits par le rajout d'un préfixe masculin ' i- ' au radical pour en former un nom ou bien dans le

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

cas du nom « ifri », c'est les deux affixes qui se présentent au sein d'un même radical, c'est-à-dire l'adjonction successive d'un préfixe et d'un suffixe au radical /FR /, ce type de dérivation se nomme : « la dérivation parasynthétique ».

Concernant les noms simples arabes, sont construits par :

- La désinence [-a] du genre féminin : nous comptons par là six noms qui se terminent par cette marque afin de créer soit un nom, soit un adjectif.
- Les déterminants possessifs : nous avons seulement deux noms arabes qui indiquent l'appartenance d'une chose à quelqu'un : *Dialna* (Ara.Alg) qui signifie « le nôtre », c'est un pronom possessif de la première personne du pluriel, comme il y a : *طعملي* (Taami de l'Ara.Alg) ; qui veut dire « mon couscous », le (ي) '-i' est considéré comme un adjectif possessif.

Pour le reste des noms propres, ils sont soit des noms soit des adjectifs, la plupart des noms sont empruntés à l'arabe classique, mais ils ont subi certaines transformations selon le système de la langue d'accueil, notamment des adaptations phonétiques et morphologiques comme *عسيلة* (aacila ou acila) (Ara.Alg), c'est la diminution du nom *عسل* « miel » (Ara.Class).

Nous avons en total onze noms simples, et huit pour les noms dérivés.

Quant aux noms dérivés, ils sont formés à travers une base verbale. Lorsque nous parlons de la dérivation en arabe, nous parlons de **racine** et de **schème**, mais ce n'est pas tout, car « *Dériver, ce n'est donc pas tirer un mot d'une racine, mais un mot d'un autre* [il y a un lien qui uni les deux mots]. *Pour autant, les grammairiens arabes n'ignorent ni la racine ni la forme (ou schème)* »³², nous avons :

- Les noms se terminant par [-a] : le suffixe 'a' est placé à la fin du mot pour marquer le genre féminin, pour cela nous avons trois noms comme : *Chorba* (Ara.Alg) du verbe *charaba* « boire », *HRISSA* du verbe *harassa* « piler, broyer » et enfin, *Rania* du verbe *rana* « couvrir et dominer ».
- Les noms dérivés à partir de la racine verbale pour former un adjectif ou un nom comme: *Hamoud* par le schème *fa'awl* (faaoul) est une forme intensive de

³² Pierre LARCHER, « Dérivation arabisante et ištiqāq arabe : histoire d'un malentendu », OpenEdition books, [En ligne], <http://books.openedition.org/enseditions/1036?lang=fr>.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

/HMD/ « louer », ainsi l'adjectif *Mamzoudj* du schème *maf'awl* dérivé de la racine /MZDJ/ « brasser », etc.

Comme nous avons des noms dérivés d'un verbe tel que « RaïB » dérivé du verbe Ara.Class *raba* (راب) « cailler » et « Ramy » dérivé du verbe Ara.Class *rama* (رمى) « tirer ».

Tableau des ND français

Noms simples	Cat. Gram	Gr / Nbr	Noms dérivés			
					Cat. Gram	Gr / Nbr
Compliments	Nom	Masc / Pl				
Escargot	Nom	Masc / Sing	Préfixe	<i>Ressort</i>	Nom	Masc / Sing
Farine	Nom	Fém / Sing	Suffixe	<i>Ambassadeur</i>	Nom	Masc / Sing
FORT	Nom / Adj	Masc / Sing		<i>Brassé</i>	Adj	Masc / Sing
JUMBO	Nom	Masc / Sing		<i>Fleurial</i>	Adj	Masc / Sing
LaBelle	Nom	Fém / Sing		<i>La Parisienne</i>	Nom	Fém / Sing
مقاروني	Nom	Masc / Sing		<i>Le crémeux</i>	Nom	Masc / Sing
mon énergie	Nom / Adj	Fém / Sing		<i>le Liégeois</i>	Nom	Masc / Sing
Nature	Adj	Masc / Sing		<i>Minceur</i>	Nom	Fém / Sing
Plomb	Nom	Masc / Sing		<i>Tartise</i>	Nom	Fém / Sing
Trefle	Nom	Masc / Sing				

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

Vermicelle	Nom	Masc / Sing				
Z'animaux	Nom	Masc / Pl				
Total	13		9			

Tableau des ND hybrides

Noms Simples	Cat. Gram	Gr / Nbr	Noms dérivés			
Le Berbère	Nom/ Adj	Masc / Sing			Cat. Gram	Gr / Nbr
L'KARI	Nom	Masc / Sing	Suffixe	Céréalo	Nom	Masc / Sing
				Matina	Nom	Fém / Sing
				Tartina	Nom	Fém / sing
Total	2		3			

II.1.1.1.2. Commentaire des deux tableaux cités en haut

Nous avons repéré treize noms simples français (y compris les adjectifs), et seulement neuf noms dérivés.

À propos des noms simples, nous avons remarqué :

- La présence de deux noms mis au pluriel. Pourtant, certains grammairiens (au cours du XVII^e siècle jusqu'à nos jours) confirment l'absence de la marque du pluriel à la fin d'un nom propre, comme Arnauld et Lancelot, dans leur *Grammaire générale et raisonnée* (1660), Urbain Domergue, dans sa *Grammaire simplifiée ou Traité d'orthographe* (1778), Georges et Robert Le Bidois, dans leur *Syntaxe du français moderne* (1935)³³, etc. Alors que d'autres infirment cette déclaration, nous avons le grammairien Maurice Grevisse, qui signale dans son *Précis de grammaire française* (1993), des cas particuliers où nous observons l'existence du pluriel des noms propres, « [Grevisse] relève d'abord des cas pour lesquels les noms propres prennent

³³ Chantale BUSSIÈRE, *La règle d'accord en nombre des noms propres en grammaire raisonnée*, [En ligne], Mémoire de maîtrise, (Linguistique), Université du Québec à Chicoutimi, 1996, p. 9-12, constellation.uqac.ca/1142/1/1529115.pdf (page consulté le 02 mai 2013).

la marque habituelle du pluriel, puis ceux pour lesquels les noms propres ne prennent pas la marque du pluriel »³⁴. Les grammairiens ajoutent que « les noms propres employés dans un procédé qualifié d'antonomase prennent la marque du pluriel »³⁵, nous avons alors un NC, qui est utilisé comme un Npr, cette figure de rhétorique est nommée « antonomase », comme dans notre cas nous avons « compliments » et « Z'animaux », ce dernier a subi une transformation graphique par la chute des lettres initiales 'l', 'e', et le 's' qui est remplacé par 'z'. En effet, la lettre 's' se trouve placée entre deux voyelles ('e' et 'a'), pour donner naissance au son /z/, c'est ce que nous appelons la *liaison*, dans cet exemple nous n'avons gardé que le son produit lorsque nous faisons la liaison.

- La présence d'un adjectif féminin « belle », précédé par un article défini féminin « la », qui sont juxtaposés l'un après l'autre pour construire un seul nom féminin (cette juxtaposition entraîne le changement de la catégorie grammaticale), cela explique le degré d'imagination et la liberté du choix du créateur dans le domaine commercial, qui va jusqu'à la transgression des normes de la langue française.
- L'existence d'un seul nom transcrit en alphabet arabe emprunté à la langue française, qui a subi une seule modification au niveau de la phonétique, concernant le phonème /K/, qui se rapproche au phonème arabe (ق) /Q/ dans « مقاروني » (macaroni).
- Un nom commençant par un adjectif possessif précédant un nom féminin dans l'exemple de « mon énergie », de manière à exprimer l'appartenance d'une force abstraite à quelqu'un.

Au sujet des noms dérivés, nous pouvons citer :

- Le nom commençant par 're'

Nous avons dans ce cas un seul nom débuté par le préfixe 're-' devant le verbe 'sortir', afin de créer un nouveau nom ayant un sens différent nous avons alors le Npd « Ressort », qui désigne un objet métallique élastique ayant une forme spécifique.

- Les noms finissant par '-eur', '-é', '-ial' et '-ise'

Nous avons pour chaque suffixe ci-dessus un seul exemple, sauf '-eur', possédant deux exemples. Le morphème qui est l'unité minimale significative se subdivise en deux : morphème lexical (nom, radical, verbe..) et morphème grammatical, ce dernier se segmente en trois sous catégories, nous ne nous intéressons qu'au

³⁴ *Ibid.* p. 8.

³⁵ *Ibid.*

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

morphème grammatical dérivationnel. Le suffixe '-eur' sert à former un nouveau nom, d'après une base (nom). Le suffixe '-é' sert à créer un adjectif masculin à partir d'un participe passé d'un verbe en '-er', le suffixe '-ial', est une variante de '-al' pour former un adjectif, à travers la base qui est le nom. Enfin, le suffixe '-ise', qui sert à bâtir un nom féminin à partir d'un nom (les deux derniers suffixes sont utilisés pour créer des néologismes qui n'existent pas dans le dictionnaire de langue).

- Les noms commençant par un article défini 'La', 'Le' et finissant par '-ienne', '-eux', '-ois'

Les articles définis cités en haut déposés avant un adjectif ou un nom contribuent à la modification de la catégorie grammaticale de l'adjectif pour fonder soit un nom masculin, soit un nom féminin.

Quant aux noms simples hybrides, ils sont formés par des:

- Noms débutant en 'Le', 'L'

L'article défini masculin 'le' suivi d'un nom « berbère » relatif aux Berbères, (l'origine du mot semble être floue, il est possible qu'il soit du latin *barbarus*, qui signifie étranger par rapport aux *Grecs* ou aux *Romains*, ou qu'il soit emprunté à l'arabe *al-Berber*).

En plus, nous avons l'article défini de l'arabe classique 'al', 'el' sous sa forme dialectal 'L' placé devant le nom « KARI » (carré) emprunté à la langue française par l'Ara. Alg., ce nom a été adopté dans l'usage quotidien de la langue d'accueil et subit des transformations phonologiques comme le remplacement du phonème /e/ fermé par le phonème /i/, car l'arabe ne possède pas ce phonème.

Au sujet des noms dérivés hybrides, ils se déterminent par :

- La présence des suffixes '-o', '-a'

L'élément emprunté aux langues étrangères peut donc aller d'un son, d'un phonème, jusqu'au syntagme, en passant par le morphème et le lexème, nous avons alors l'emprunt du morphème grammatical dérivationnel, tel que le suffixe Ital. ou Esp. '-o', qui sert à former un nom masculin à partir d'un nom féminin français, ainsi l'emprunt au français des noms comme *matin* et *tarte* et l'ajout du suffixe 'a' du genre féminin Ara, pour créer un nom féminin.

Tableau des ND anglais

Noms simples	Cat. Gram	Gr / Nbr	Noms dérivés		
	/		Cat.	Gr /	

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

Cherry	Nom	/ Sing			Gram	Nbr
Fresh	Adj	/ Sing	Préfixe	<i>PRO BIOtic</i>	Nom /	/ Sing
GYZMO	Nom	/ Sing			Adj	
Light	Nom / Adj	/ Sing	Suffixe	<i>Excellence</i>	Nom	/ Sing
Pulp	Nom	/ Sing		<i>Frutty</i>	Adj	/ Sing
Slim	Adj / V	/ Sing		<i>Goldy</i>	Adj	/ Sing
ZOOM	Nom / Verbe	/ Sing				
Total	7		4			

Tableau des ND italiens et espagnols

Noms simples espagnols	Cat. Gram	Gr / Nbr	Nom dérivés italiens			
					Cat. Gram	Gr / Nbr
PESOS	Nom	Masc / Pl	Suffixe	<i>Cappuccino</i>	Nom	Masc / Sing
TANGO	Nom	Masc / Sing	Noms dérivés espagnols			
			Suffixe	<i>Selecto</i>	Adj	Masc / Sing
Total	2		2			

II.1.1.1.3. Commentaire des deux tableaux cités ci-dessus

Les noms dérivés anglais sont au nombre de quatre, alors que les noms simples sont au nombre de sept, et la majorité sont des noms. Nous avons constaté qu'il y a eu une touche de créativité de la part du fabricant qui joue avec l'emplacement des lettres, nous avons à titre d'illustration « GYZMO » /gɪzmo/, qui s'écrit à l'origine *gizmo* /gɪzməʊ/, c'est-à-dire il y a eu le remplacement de la lettre 'i' par la lettre 'y' qui est très utilisé en anglais, mais les deux se prononcent approximativement de la même manière sauf la dernière voyelle qui diffère. Comme il peut s'agir d'une déformation de la marque française de jouets et de vêtements nommé aussi *GIZMO*, pour éviter des problèmes judiciaires à cause de la contrefaçon. Mais il reste toujours comme un nom d'origine anglaise, du fait que

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

nous prononçons la première consonne /g/ et non pas /ʒ/, de même qu'il est retranscrit en arabe de cette manière (فيزمو).

En ce qui concerne, les noms dérivés nous avons repéré quelques points essentiels :

- Un seul nom composé d'un préfixe 'pro-' qui signifie "en faveur de" ou "à la place de", plus un Adj 'biotic' (biotique), qui est en rapport à la vie.

- Le nom finissant par '-ence'

Nous avons qu'un seul nom qui se termine par le suffixe '-ence', qui est la variante de '-ance', ayant pour rôle la création d'un nom à partir d'un adjectif.

- Les noms finissant par '-y'

Le suffixe anglais '-y' est ajouté à la fin du nom pour former un adjectif, il signifie "l'état de". En effet, « *We can add the suffixe -y to many nouns to form adjectives. E.g. sugar [sucre]→sugary[sucré]. The suffixe -y means the state of* »³⁶.

Dans ce cas, nous avons deux noms terminant par le suffixe '-y', qui sont issus de l'innovation lexicale (néologisme), car ils ne sont pas lexicalisés avec cette forme, autrement dit ces noms sont absents dans le dictionnaire de langue, parce qu'ils ont subi des modifications orthographiques comme « Frutty », qui se prononce de la même façon que l'original *fruity* (fruité), il se compose de *fruit* /fru:t/ plus le suffixe '-y', nous avons juste la substitution de la lettre 'i' par la lettre 't', ce nom est donc transcrit tel qu'il se prononce en anglais c'est-à-dire /fru:ti/. Nous avons aussi « Goldy » /gɔldi/ composé de deux éléments, le premier élément est le nom *Gold* (or) qui se prononce /gəʊld/, et le deuxième élément est le suffixe '-y', les deux sont incorporés dans le but de former un nom unique et simple.

Nous avons une remarque importante à émettre à propos des noms anglais, comme règle générale, les noms anglais n'ont pas de genre, ils sont neutres.

Concernant le deuxième tableau, nous avons regroupé les ND Ital et Esp, nous avons au total quatre noms, c'est-à-dire, deux noms simples espagnols et un seul nom dérivé, et enfin un seul nom dérivé italien.

Les noms simples Esp se caractérisent par :

- La présence d'un seul nom mis au pluriel et un autre nom mis au singulier.

À propos des noms dérivés, nous avons :

³⁶ S.A. ARAB, B. RICHE, M. BENSEMMANE, *New Prospects*, [s.l.], Onps (Office National des Publications Scolaires, 2007, p. 118.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

- L'existence d'un seul nom Ital finissant par le suffixe '-o', qui sert à former un nom masculin.
- L'existence d'un seul nom Esp se terminant par un suffixe '-o', qui sert à former un adjectif.

Globalement, les noms simples sont les plus fréquents et les plus productifs. Comme résultat, nous avons trente-six noms simples et vingt-huit noms dérivés, dans cette catégorie nous avons constaté la présence d'un nombre important de noms dérivés par suffixation que par préfixation.

II.1.1.2. Noms onomatopéiques

L'onomatopée consiste à imiter les sons ou les bruits produits par les êtres vivants ou les objets, ce phénomène permet de créer de nouveaux noms de produits très significatifs, dans ce cas nous avons le nom simple :

- « CROX » se compose d'un radical *croc* venant du verbe *croquer* suivi de la consonne ou du suffixe français '-x'³⁷, comme il peut-être un suffixe, qui indique la marque du pluriel de certains noms tels que: taureau (**x**)³⁸. Ce nom est utilisé dans le but de montrer le son que produit le gâteau sec sous les dents lorsque nous le broyons (croustillant).

II.1.1.3. Les procédés d'altérations graphiques et phonétiques des ND algériens

Dans cette partie, nous allons déterminer les différentes particularités du changement graphique ou plutôt de déformation graphique (forme) et phonétique (son) de quelques noms, qui n'ont pas été déjà abordés, nous avons alors mis en évidence les procédés d'altérations les plus importants concernant la création des Nm_q et Npd agroalimentaires algériens.

II.1.1.3.1. La déglutination

³⁷ Christine FEVRE-PERNET, *Stratégie dénominative en onomastique commerciale*, Morphologie, dans Congrès Mondial de Linguistique Française-CMLF08, [En ligne], 2008, <http://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08268.pdf>.

³⁸ Maurice LÉVY, « L'énoncé Groupe Nominal Sujet et Groupe Verbal », *Grammaire du français : Approche énonciative*, [En ligne], 2000, <https://books.google.fr/books?id=SriNFXS1AeYC&pg=PA66&lpg=PA66&dq=le+suffixe+x+dans+les+noms+de+marques&source=bl&ots=zPDsfD7Hsu&sig=DIwnVUaCgDPnTJ3AX73nyUXfQ4&hl=fr&sa=X&ei=Be5pVZLPFomyUeemgGg&ved=0CEQ6AEwBQ#v=onepage&q=le%20suffixe%20x%20dans%20les%20noms%20de%20marques&f=false>

C'est un procédé d'altération qui consiste à supprimer la lettre ou la syllabe initiale, médiane, ou bien finale du mot.³⁹ Nous nous mettons l'accent sur la chute d'une lettre initiale et finale d'un mot.

II.1.1.3.1.1. *L'aphérèse de la lettre initiale 'h'*

C'est un phénomène qui se réalise, par la chute de la lettre initiale tel est le cas par exemple de :

- « elio » qui est à l'origine « hélio », avec un *h* muet et l'accent aigu sur le *e*, c'est un mot qui s'emploie seul, il signifie « soleil ». Nous avons la forme qui a changée, mais la prononciation est conservée comme s'il n'y a aucun changement /eljo/.

II.1.1.3.1.2. *La troncation*

La troncation est le résultat de la suppression de la ou les syllabes d'un mot, c'est alors « un procédé de création lexicale qui consiste à supprimer une ou plusieurs syllabes d'un mot senti ou jugé trop long ».⁴⁰

La troncation se réalise par « [...] élimination de syllabe(s) finale(s) et l'on parle d'apocope ou de troncation par suspension [...] La troncation se fait [aussi] par la suppression de la ou les syllabes initiales [...] ».⁴¹

Nous soulignons les cas suivants :

- « ALPA » est la troncation de la syllabe finale du N. simple Masc. « alpage ».
- « ceVital » qui est à l'origine « c'est vital » composé de deux éléments séparés, c'est-à-dire d'un pronom démonstratif *ce*, suivie d'un verbe *être*, qui sont amalgamés pour former une seule unité *c'est*, accompagnée de l'adjectif *vital*. Ce phénomène est le résultat de la troncation de deux lettres 's' et 't', et la conservation de la voyelle 'e'. Ce 'ce' est alors accolé à l'adjectif vital (la lettre 'v' écrite en majuscule justifie le début d'une nouvelle unité), dans l'objectif de créer un nom originel.

En résumé, la forme du Nm_q a changé, alors que la prononciation est restée la même que la forme originale /sevital/.

³⁹ Ouerdia SADAT-YERMECHE, *Les anthroponymes algériens : étude morphologique, lexicosémantique et sociolinguistique*, Thèse de doctorat, (linguistique), Mostaganem, 2008, Tome I, p.162.

⁴⁰ Boubakeur BOUZIDI, «Créativité lexicale par réduction en français contemporain » *Synergies Algérie n°5*, 2009, [En ligne], <http://gerflint.fr/Base/Algerie5/bouzidi.pdf>.

⁴¹ *Ibid.*

- « Rio » est la conséquence de l'abrègement par suppression des syllabes finales du nom propre « Rio [de Janeiro] » et la préservation de la syllabe initiale.
- « TARTIN » c'est la chute de la dernière syllabe de l'infinitif du verbe « tartin[er] » exprimant une action.
- « YOG » est le produit de l'élimination de la syllabe finale du mot français « yog[hourt] ».

II.1.1.3.2. La substitution

La substitution est un procédé qui se caractérise par le remplacement de quelques lettres (voyelles et consonnes) par d'autres lettres semblables de la sorte à garder la même prononciation, et avoir une forme différente, pour justification nous avons :

- « olé » qui est à l'origine « au lait », nous avons remplacé l'article masculin *au* qui se prononce /o/ par la lettre 'o' et les lettres 'a', 'i', 't', qui se prononcent lorsque nous les incorporons /ε/ c'est un 'e' remplacé par 'é', pour obtenir une nouvelle forme et un nom unique.

II.1.1.3.3. La métathèse

La métathèse est le dernier procédé cacographique, il consiste à inverser deux lettres ou deux phonèmes, c'est alors le «*Déplacement de voyelles, de consonnes ou de syllabes à l'intérieur d'un mot*». ⁴²

Comme preuve nous avons en évidence le Npd :

- « léO » de souche « au lait », nous avons tendance à inverser les éléments du syntagme (mot), nous avons *lé* qui signifie *lait*, obtenu par la suppression de 'a', 'i', 't', et par le remplacement de son équivalent 'é', nous avons en plus l'article *au* remplacée par la voyelle *o*. Comme remarque nous avons la voyelle 'o' mise en majuscule pour marquer le début d'une autre unité, ces deux unités sont soudées l'une après l'autre, de plus elles sont inversées dans le but de différencier ce produit par un autre produit compétitif (olé).

II.1.2. Les ND algériens de forme composée

La composition est un mode très courant dans la formation des unités linguistiques, c'est aussi un «*Mode de formation de termes par lequel des éléments*

⁴² « petit Larousse illustré », *op .cit.*, note 16, p. 631.

lexicaux autonomes, sous forme pleine ou réduite, sont juxtaposés ou soudés». ⁴³ Quant au nom composé, il est le résultat de l'action de combinaison de deux ou plusieurs mots, il est aussi «*Nom formé de deux ou plusieurs noms propres, souvent reliés par un trait d'union, une conjonction ou une préposition*». ⁴⁴ La langue s'enrichit non seulement avec des noms simples, mais aussi avec des noms composés. En effet «*Les langues n'étant pas assez riches pour avoir autant de noms particuliers qu'il peut y avoir d'idées à exprimer, il en résulte qu'on est souvent obligé de représenter une idée unique par plusieurs mots équivalents à un seul nom*». ⁴⁵

II.1.2.1. Analyse grammaticale de différents composants

II.1.2.1.1. Nom composé d'un Npr et d'un NC (nom commun) soudés

La composition est le procédé qui se caractérise par la juxtaposition de deux mots de manière à le prononcer comme un seul mot, dans ce cas nous parlons de mots *unifiés*, pour illustration nous avons le Npd:

- « Aladin » de l'Ara. Class *Ala al ddine* (علاء الدين), qui se compose d'un nom propre masculin *Ala* et d'un autre nom commun masculin *al (el) din* ou *ed-dine* (la religion) qui est de type traditionnel N+N.

II.1.2.1.2. Noms composés d'un SN et de ses différentes expansions

En outre, nous avons les noms composés de deux, trois voire de quatre mots séparés (groupe de mots ou syntagme, il peut être nominal, verbal, adjectival ou adverbial). Nous avons pour objectif de déterminer le rapport logique entre les composants tout en examinant les propriétés grammaticales de chaque composant.

Dans le domaine de l'ononastique commerciale, nous avons recensé d'autres cas de noms composés qui contribuent à la création d'un nom commercial, pour cela nous avons un nom ou adjectif plus un sigle, ce sigle devient un complément de nom introduit par une préposition, nous parlons donc d'un complément de nom :

- « BEST OF BIMO » le premier composant est l'Adj anglais *best*, qui veut dire « meilleur », plus la préposition *of* « de », plus le Nm_q, considéré comme un sigle qui signifie « Biscuiterie Moderne », ce nom composé est construit par un Adj+P+

⁴³ Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique (GDT) », *Dictionnaire*, [En ligne], 2012, http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17094814.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Adolphe Benestor LUNEL, *Vocabulaire des noms composés de la langue française*, [En ligne], 1846, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k62030278.r=Vocabulaire+des+noms+composés+de+la+langue+française+.langFR>.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

Nmq (syntagme nominal introduit par une préposition), nous remarquons aussi l'absence du déterminant *the* «le ».

- « COJEK EL KSEUR » formé d'un sigle ou plutôt d'un acronyme, qui veut dire « Conserves et Jus d'El Kseur » accompagné d'un N.Masc, lui-même précédé par un article défini arabe 'el' «le ». Nous constatons la répétition du N. *el kseur* «le palais » pour mettre l'accent et insister sur le lieu de fabrication. En résumé, nous avons N+N (de type traditionnel). Cette filiale appartient à la société mère « ceVital », composée d'un signe visuel et figuratif possédant une forme spéciale « emblème ». Il est « *Souvent présent à côté du logo, l'emblème ou marque complexe, n'est tout fois pas obligatoire, mais peut servir à apporter une précision sur le métier...* ». ⁴⁶

- « les Tartelettes de Bimo » le premier composant est un N.Fém.Pl, il est précédé d'un article défini. Ce nom lui-même est un nom dérivé par suffixation, c'est-à-dire la base est un N.Fém, *tarte*, attachée à un suffixe '-ette', qui sert à créer un nom diminutif « petite tarte », sans oublier le sigle Bimo. Ce syntagme nominal est de type Dé+N+P+Nmq, « *de Bimo* » est un Complément du Nom Prépositionnel noté désormais par CdNP, qui ne s'accorde ni en genre, ni en nombre avec le nom qu'il complète.

- « Macao de Bimo. » les composants sont organisés de manière N+P+Nmq, il reste que le premier composant n'est pas précédé d'un déterminant, c'est un Npr Sing, alors que le second est un CdNP.

- « Pâtes Sim » le premier élément est un N.Fém.Pl, accompagné d'un sigle considéré comme un seul mot, et qui signifie « Semoulerie Industrielle de Mitidja », il est donc de type N+Nmq (SN).

- « Petit Bimo » dans cet exemple, c'est l'Adj.Masc qui précède le sigle, il est de forme Adj+Nmq considéré comme un Syntagme adjectival (désormais par SA), qui a comme noyau l'adjectif épithète « petit » (il se rattache à un nom sans préposition).

- « PLANET BIMO » nous avons dans ce cas N+Nmq sans Déterminant.

- « Sauce Sim » les composants sont organisés en N+Nmq, le premier composant est un N.Fém.Sing toujours sans déterminant, et le second composant est un Nmq.

- « Semoule Sim » ce nom composé est formé d'un N+Nmq, c'est-à-dire, la première unité est un nom Fém.Sing sans déterminant, et la seconde unité a le sens d'un sigle.

⁴⁶ Caroline DAYEN, Michelle BERGADAA, Samad LAAROUSSI, *loc.cit.*, note 26.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

- « Twist de Bimo.» c'est un nom composé de deux éléments, le premier élément est un nom, tandis que la second composant est un CdNP, du style N+P+Nmq.

En plus, nous avons le cas des noms constitués de deux noms additionnés à un sigle, nous avons comme exemple les noms:

- « Les Biscuits Cookies de Bimo.» est un nom composé de trois éléments, la première unité est un N.Masc.Pl dérivé, qui comprend un préfixe 'bis-' qui signifie *deux fois*, et un Adj '-cuit', ce nom commun est précédé d'un article défini Pl, la deuxième unité est aussi un N.Masc.Pl, ayant le même sens que le premier, et la dernière est un Nm q sous forme d'un sigle précédé d'une P, donc « *de bimo* » est un CdNP, le nom composé a la structure Dé+N+N+P+Nmq.

- « Pocket Samba de bimo » dans cette exemple, le premier élément est un N Angl., le deuxième élément est un N.Fém.Portug, et le troisième élément est un CdNP, parce qu'il est précédé d'une P *de*, nous pouvons dire qu'il est de type N+N+P+Nmq.

Un autre cas apparait quant à la formation des noms commerciaux, qui consiste à rassembler trois unités linguistiques, mais cette fois-ci c'est un syntagme composé d'un sigle placé au début suivi d'un nom commun et d'un autre sigle placé à la fin, prêtons alors notre attention aux noms de sociétés, c'est-à-dire aux unités appartenant à la société mère « Bimo » cités ci-dessous et qui témoignent de ce que nous venons d'affirmer:

- « SARL BISCUITERIE BIMO », le premier élément est un sigle, qui désigne « Société A Responsabilité Limitée », suivi de d'un nom commun, ce nom est un nom dérivé comprenant un préfixe 'bis' (deux fois) et un Adj '-cuit', et un suffixe '-erie' pour former un N. Fém., nous avons alors N+N+N.

- « SARL CHOCOLATERIE BIMO » construit à base d'un sigle qui est déjà évoqué, d'un nom féminin dérivé d'un suffixe '-erie' pour former un N.Fém, à travers la base qui est un N, et à partir d'un radical 'chocolat', qui est un N.Masc (nom commun), et enfin d'un Nm q. Donc, ce syntagme nominal est composé d'un N+N+Nmq.

- «SARL GAUFRETTIERIE BIMO » la base est construite tout comme les deux exemples précédents, sauf que le deuxième composant est un néologisme, c'est-à-dire il est construit selon le modèle des deux exemples cités en dessus en ajoutant un suffixe '-erie', pour désigner le lieu de fabrication des gaufrettes, dans le but de créer un nom unique.

II.1.2.1.3. Noms composés d'un N ou d'un Adj suivi ou précédé de différents signes

II.1.2.1.3.1 *Signe mathématique*

Dans ce cas, nous pouvons mentionner un exemple composé d'un adjectif tronqué et d'un symbole mathématique, qui porte une charge sémantique, cet exemple résume parfaitement ce cas :

- « acTi+ » cet Adj.Masc est abrégé à travers la suppression de la lettre finale *f*, quant au symbole mathématique, c'est aussi une abréviation conventionnelle, qui a le sens de « plus ». Il est utilisé davantage pour exprimer les bénéfices qu'ils rapportent à la santé humaine.

II.1.2.1.3.2 *Chiffre arabe suivi d'un signe statistique*

Nous avons là une autre illustration :

- « jus 100% orange » qui combine à la fois un N.Masc, suivi d'un chiffre arabe, accompagné d'un pourcentage % « pour cent » et d'un N. Fém., qui signifie un « fruit de l'oranger ».

II.1.2.1.3.3 *Des chiffres arabes accompagnés d'un N ou d'un Adj ou bien inversement*

Nous retiendrons deux exemples :

- « 4 Chico » le premier composant est un adjectif numéral « quatre », accompagné d'un Adj.Esp, qui est un « biscuit avec sa tablette ronde ».

- « Spaghetti n°7 » commençant par un N.Masc suivi d'un n°, qui est une abréviation de « numéro » et d'un chiffre arabe 7 « sept » désignant la taille.

II.1.2.1.3.4 *Signe de ponctuation*

Dans ce cas, nous mentionnons le tout dernier exemple, qui est :

- « Twingo Bimo.! » de type traditionnel N+Nmq, la première unité est construite de deux noms réduits en un seul mot, mais qui est à l'origine un *mot-valise*, car le premier est le mot anglais « twist », et le second c'est le mot espagnol « tango »⁴⁷, nous avons alors conservé la partie initiale du premier mot et la partie finale du deuxième mot, ce nom propre est peut-être l'imitation de la marque « Renault Twingo », concernant le point d'exclamation placé à la fin, sert à produire chez le consommateur une certaine sensation, par exemple la *joie*, la *surprise*, l'*étonnement* concernant la *qualité du produit*.

II.1.2.1.4. Noms composés de deux unités linguistiques autonomes

⁴⁷ Gérard PETIT, *loc.cit.*, note 21.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

À propos des noms composés restant, nous avons décidé de les répartir en noms constitués de deux, de trois et de quatre unités dans trois tableaux séparés, cela nous permettra de bien visualiser les cas.

En premier lieu, tenant compte des noms composés de deux unités linguistiques regroupées dans le tableau suivant.

Tableau des noms composés de deux noms libres

Les ND algériens	Cat. Gram des composants	Genre des composants	Nombre des composants
AZRO by ifri	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Café BONAL	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Cocktail Passion	N+N		Sing+Sing
Concentré de Tomate	N+N	Masc+Fém	Sing+Sing
CONFITURE D'ABRICOT	N+N	Fém+Masc	Sin,g+Sing
Couscous Fin	N+Adj	Masc+Masc	Sing+Sing
Crème dessert	N+N	Fém+Masc	Sing+Sing
Croc'Matin	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Double Mix	N+V	Masc+	Sing+
Flan Caramel	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Flan nappé	N+Adj	Masc+Masc	Sing+Sing
Fresh'Up	Adj+Adv		
Fromage Frais	N+Adj	Masc+Masc	Sing+Sing
GALETTE Senior	N+N	Fém+Masc	Sing+Sing
HAMOUD BOUALEM	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
ifruit by ifri	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Lait LaBelle	N+N	Masc+Fém	Sing+Sing
Lalla Khedidja	N+N	Fém+Fém	Sing+Sing
Langue d'oiseau	N+N	Fém+Masc	Sing+Sing
la vraie Béchamel	N+N	Fém+Fém	Sing+Sing

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

MasterChoc	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Mousse au Chocolat	N+N	Fém+Masc	Sing+Sing
Moyen Coude	Adj+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Nectar Pomme	N+N	Masc+Fém	Sing+Sing
Panna Cotta	N+Adj	Fém+Fém	Sing+Sing
P'tit Soummam	Adj+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Ramy Cola	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
SKOR ceVital	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
SODA ifri	N+N	Masc+Masc	Sing+Sing
Wild Buffalo	Adj+N		+Sing
Yaourt aromatisé	N+Adj	Masc+Masc	Sing+Sing
Total	31		

II.1.2.1.4.1. Commentaire du tableau cité ci-dessus

Nous mettons l'accent sur certains cas, pour repérer quelques points importants :

- La composition syntagmatique, qui a notamment pour noyau le « nom ».

L'élément qui complète ce nom peut se résumer en :

- Syntagme nominal (SN), cela veut dire que nous avons N+N, dans ce cas nous retiendrons quatorze noms composés suivant cette structure.

- Syntagme verbal (SV), de type N+V, par là nous avons qu'un seul nom composé.

- Syntagme adjectival (SA), par l'adjectif épithète c'est-à-dire N+Adj ou Adj+N, nous avons donc repéré huit noms composés appartenant à ce syntagme.

- Syntagme nominal avec Préposition (SNP) ou complément de nom prépositionnel ou encore avec déterminant *de*, ou *bou* en kabyle (*de*), *au* (est un article masculin composé de à+le), *d'* (élision de la préposition *de*), et *by* « par, de », dans ce cas nous avons sept noms.

En ce qui concerne, le dernier cas particulier, il est construit d'un adjectif plus un adverbe, c'est le mot anglais « Fresh'Up ».

En total, nous avons vingt-sept noms composés.

- Nous avons une seule forme issue du registre familier "p'tit", qui est une abréviation de "petit" (non lexicalisé), elle a pour fonction de créer une atmosphère

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

familiale chez le consommateur, elle sert aussi à donner une prononciation fluide et relâchée.

- L'apocope de la voyelle finale 'u'

L'apocope est le procédé qui consiste à supprimer la lettre finale du mot, pour illustrer ce qui vient d'être dit nous retiendrons :

- « [AZRO] by ifri » le premier élément est le résultat de la suppression de la voyelle finale 'u', qui devrait être à l'origine « azrou », ou « azru » par suppression du 'o' dans quelques dictionnaires, ce dernier est un N.Masc. kabyle, quant à la suite nous avons by « par » et un autre N.Masc « ifri ».

- La troncation des noms comme :

- « Master[Choc] » est un nom composé de deux unités, la première est *master* et la seconde est *choc[olat]*, cette unité est abrégée par le biais de la suppression de la syllabe finale, les deux composants sont combinés l'un à l'autre, pour former un seul Npd.

- « SKOR [ceVital] » est composé de deux éléments, le premier élément est un N. Masc, prononcé en tant que nom kabyle à travers la voyelle 'o', le second élément est un nom abrégé, qui signifie « c'est vital ».

- La présence d'un seul nom qui a pour rôle d'exprimer l'exclamation (une interjection), tel que :

- « Croc'Matin » le premier composant s'écrit à l'origine « croc » une interjection, qui se prononce /crok/, suivi d'un N.Masc.Sing Mais il est toujours question d'un N onomatopéique, du moment que c'est une imitation du son fait par les dents.

- Quant aux adjectifs et aux adverbes anglais, ils sont invariables, c'est pourquoi nous avons barré quelques cases.

II.1.2.1.5. Noms composés de trois unités lexicales indépendantes

En deuxième lieu, nous allons regrouper les noms qui se composent de trois unités.

Tableau des noms composés de trois unités linguistiques

	Cat. Gram des composants	Genre des composants	Nombre des composants
Les ND algériens			
Bouillon saveur Bœuf	N+N+N	Masc+Fém+ Masc	Sing+Sing+Sing
Concentré de Boisson à l'Orange	N+N+N	Masc+Fém+ Fém	Sing+Sing+Sing
Fromage à l'huile d'olive	N+N+N	Masc+Fém+ Fém	Sing+Sing+Sing
Gourmet Sauce aux Champignons	N+N+N	Masc+Fém+ Masc	Sing+Sing+Pl
Pépites de Chocolat Noir	N+N+Adj	Fém+Masc+ Masc	Pl+Sing+ Sing
Total	5		

II.1.2.1.5.1. Commentaire du deuxième tableau

Nous avons remarqué que la majorité des noms composés cités en haut, sont des noms singuliers, nous n'avons que deux noms pluriels. Au total, nous avons cinq noms composés.

Par ailleurs, ces groupes de mots ou plutôt ces syntagmes sont formés d'un côté par combinaison N+N+N sans préposition (CdN) ou avec préposition et déterminant *de*, *à*, *aux* formant un CdNP, de l'autre côté, par combinaison de deux possibilités, dans un seul syntagme, c'est-à-dire avec un complément du nom prépositionnel accompagné d'un syntagme adjectival tout comme :

- « Pépites de Chocolat Noir » la première unité est un N.Fém.Pl, suivie d'un syntagme nominal avec préposition « de », ce syntagme est accompagné d'un autre syntagme adjectival (par l'adjectif épithète), en résumé nous avons la structure suivante : N+CdNP+Adj (SA).

II.1.2.1.6. Noms composés de quatre composants libres

En dernier lieu, nous allons classer les noms constitués de quatre unités dans le tableau suivant.

Tableau des noms composés de quatre unités lexicales

	Cat. Gram des composants	Genre des composants	Nombre des composants
Les ND algériens			
Les PATISSIERS Fraise façon tarte	N+N+N+N	Masc+ Fém+Fém+Fém	Pl+Sing+ Sing+Sing
Nouilles saveur Poulet au Curry	N+N+N+N	Fém+Fém+ Masc+Masc	Pl+Sing+ Sing+Sing
Total	2		

II.1.2.1.6.1. Commentaire du troisième tableau

Nous avons constaté dans le tableau exposé plus haut

- La présence de deux noms possédant la marque du pluriel, alors que le reste est au singulier (l'absence de l'accord).
- La présence d'un groupe nominal au début dans le deuxième exemple, suivi d'un complément de nom introduit par un article masculin *au*.

II.1.2.2. Les mots-valises

Le mot-valise est un procédé issu de l'innovation lexicale, il est aussi le résultat d'amalgame de deux éléments linguistiques tronqués, «*En général, le télescopage à l'origine du mot-valise consiste à combiner la partie initiale d'un mot et la partie finale d'un autre mot, et à unir les sens respectifs de ces deux formes. Ce procédé de création néologique a permis de produire bien des mots aujourd'hui passés dans l'usage ...*».⁴⁸

Nous ne retiendrons de ce fait que trois illustrations :

- « Fridor », ce nom est composé de deux mots le premier élément est « friture », et le second élément est « dorée ». À travers l'exemple qui vient d'être mentionné, nous avons remarqué qu'il y a eu une autre possibilité de créer un mot-valise avec une autre méthode, qui consiste à combiner la partie initiale du premier mot « [fri]ture » et la partie initiale du deuxième mot « [dor]ée ».

⁴⁸ Office québécois de la langue française, *loc.cit.*, note 43.

- « Yago » est un nom venant de l'arabe algérien *بيغورت* (yaghourt) selon la prononciation, qui est à l'origine empruntée au français, donc c'est la syllabe finale qui est tronquée. Mais il se pourrait qu'il soit aussi un mot-valise parce qu'il composé peut-être de yaourt et du verbe anglais to go (français+anglais) au regard de la fluidité du produit.

- « Ramdy » est un mot composé de deux prénoms «[Ramd]ane » et [Y]oucef, dans cet exemple nous avons accolé les lettres initiales du premier prénom à la lettre initiale du deuxième prénom, pour former un nom simple, il s'agit donc d'une autre forme d'un mot-valise.

II.2. La siglaison

La siglaison est un autre mode de formation des ND algériens par des sigles. Le sigle quant à lui est le résultat de la réduction de mot ou groupe de mots à sa lettre initiale, autrement dit le sigle est la « *Lettre initiale ou groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de mots fréquemment employés* ». ⁴⁹

II.2.1. L'acronyme

L'acronyme est un sigle qui se prononce comme un nom simple parce qu'il est accompagné de voyelles juste à côté des consonnes, c'est ce qui lui permet de le prononcer en tant que nom ordinaire, il se réalise par l'élimination des points entre les lettres « *Les points sautent ; les lettres s'accolent, avec quelquefois une possibilité d'enchâssement vocalique approprié, et la lecture syllabique s'installe et donne un acronyme* ». ⁵⁰

Nous retiendrons :

- « Bimo » dans cet exemple nous avons bel et bien conservé les deux premières lettres de chaque mot, nous avons les deux premières lettres (consonne+voyelle) 'bi' du premier mot, qui est un N.Fém « [Bi]scuiterie », et les deux premières lettres (consonne+voyelle) 'mo' du deuxième mot, qui est un Adj « [mo]derne ».

- « Sim » est un acronyme signifiant « [S]emoulerie [I]ndustrielle de [M]itidja », car il se prononce en tant que nom ordinaire grâce à la voyelle médiane.

⁴⁹ « petit Larousse illustré », *op.cit.*, note 16, p. 931.

⁵⁰ Boubakeur BOUZIDI, *loc.cit.*, note 40.

II.3. Le calque

Le calque est le dernier procédé de créativité lexicale, que nous abordons. Certains linguistes, refusent l'idée que le nom propre peut-être traduit, car c'est un signe vide, un signe possédant un signifiant (une chaîne sonore, et une graphie spécifique) sans signifié (sens), nous avons à titre d'illustration le linguiste genevois *Ferdinand de Saussure*, qui ne considère pas le nom propre comme un vrai « signe linguistique », du moment qu'il n'a pas un sens. Lorsque nous parlons du Npr nous parlons de la relation entre le signifiant et le référent (objet réel et externe du système linguistique) et non de la relation entre le signifiant et le signifié tel que le signe saussurien. Du moment qu'il existe un seul et unique référent nous ne pouvons pas trouver l'équivalent du nom propre dans une autre langue. En effet, « ...*un signe linguistique vide ne saurait être traduit* »⁵¹, nous ne pouvons pas traduire un nom qui ne possède pas une charge sémantique. Ce qui nous mène réellement à poser la question suivante: Le nom déposé est-il un Npr ou un NC?

Pourtant, nous avons remarqué tout au long de ce travail de recherche qu'il y a bel et bien des exemples concrets qui résument parfaitement l'existence du phénomène de sémantisation de la majorité des noms commerciaux algériens, ainsi les noms peuvent se traduire, quand bien même le nom propre désigne un référent unique, qui n'a pas d'équivalent, alors que la traduction par nature cherche d'équivalence.⁵² Nous avons parlé précédemment des adaptations phonétiques et morphologiques qui ne sont pas des traductions, mais il s'agit plutôt d'un emprunt des noms de diverses langues et l'intégration de cette unité dans l'usage quotidien et officiel.

Dans le cas des noms déposés, nous avons constaté un nombre assez élevé des noms qui sont plus ou moins traduits (partiellement) ou littéralement (totalement), mais dans l'ensemble c'est les noms non traduits qui sont les plus dominants. Avant de commencer le repérage des noms, il est nécessaire de définir le calque pour éclaircir notre chemin, le calque est donc un : «*Emprunt sémantique qui résulte d'un transfert de sens par traduction d'une unité lexicale étrangère et dont la forme est remplacée complètement par une forme préexistante ou nouvelle de la langue*

⁵¹ Andres Max KRISTOL, « Motivation et remotivation des noms de lieux : réflexions sur la nature linguistique du nom propre » *Rives nord-méditerranéennes*, 2002, [En ligne], <http://rives.revues.org/121> (Page consultée le 20 décembre 2014).

⁵² Michel BALLARD, *op.cit.*, note 17. p. 17.

emprunteuse »⁵³, il est aussi le résultat du contact de langues notamment de deux langues (bilinguisme : français / arabe).

II.3.1 Les ND plus ou moins traduits littéralement (ajustement de la traduction et de la translittération)

Dans un premier lieu, nous allons évoquer les noms qui sont traduits partiellement, voici quelques illustrations :

- « AZRO by ifri » / « أزرو من إفري » : dans cet exemple, nous avons juste la préposition *by* qui est traduit en Ara من « par », et le reste est préservé.

- «BEST OF BIMO » / « الأحسن لبيمو » : ce Npd est à moitié traduit en Ara, il s'agit donc d'un nom hybride (Ara+Franç), nous avons que *best* et *of* qui sont traduits en Ara, الأحسن « meilleur » et ل « de ».

- « Café BONAL » / « قهوة بونال » : ce Npd est aussi à moitié traduit, le premier composant est traduit, tandis que le second est resté tel qu'il est parce que c'est un patronyme, qui résiste à la traduction. Alors, dans notre corpus les noms traduits ne sont pas obligatoirement traduits en Ara, c'est-à-dire que ces noms ne sont pas obligatoirement écrits en français, puis traduits en arabe, il se peut qu'ils soient traduits en français et non pas le contraire, du moment que la loi algérienne stipule que tout produit doit avoir premièrement un nom en arabe (transcrit ou arabisé), puis à titre supplémentaire le rédiger dans une autre langue (notamment le français) .

- «Couscous fin » / « كسكس رقيق » : le premier élément n'est pas traduit, car il s'agit d'un *réfèrent culturel*, qui ne possède pas son équivalent en français, alors que le second élément possède son référent en arabe, puisque c'est un nom courant.

- « le Berbère » / « البربر » : nous avons que l'article qui est traduit en français ل par *le*, alors que le mot *berbère* est préservé, car il s'agit de désignateur d'un *peuple spécifique* « les Berbères » (ethnonyme).

II.3.2 Les ND traduits littéralement

⁵³ Office québécois de la langue française, *loc.cit.*, note 43.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

Dans ce cas, il s'agit de calquer ou de traduire le sens d'un mot ou d'un syntagme provenant d'une autre langue (le calque est utilisé dans un contexte de contact des langues, parce que l'action de calquer se fait au biais de l'emprunt).

Prêtons attention à quelques exemples :

- « Bouillon saveur Bœuf » / « Beef flavour stock » / « مرق البقر » : dans cette illustration nous avons trois langues successives (chacune traduit à l'autre), nous avons la version anglaise qui entre en jeu, parce que ce produit appartient à la marque « JUMBO » qui exporte peut-être ces marchandises à l'extérieur du pays du fait que cette marque appartient à une entreprise multinationale dans le secteur agroalimentaire nommée « Gallinna Blanca Star », en plus de cette version nous avons les versions arabe et française, mais avant de passer à l'international, le produit est premièrement destiné aux Algériens .

- « Cappuccino » / « قشدة تحلية » : ce mot en italien à un sens déterminé, il est traduit en arabe de sorte à nommer un produit (la crème dessert), nous avons alors emprunté le goût que possède le café *cappuccino* et non pas le produit lui-même (café mousseux).

- « CONFITURE D'ABRICOT » / « مربى المشمش » : ce Npd est traduit mot à mot en Ara.

- « Fromage Frais » / « جبن طازج » : nous avons ici la traduction du sens du mot, c'est-à-dire que nous avons pris en considération le sens de chaque mot pour pouvoir le traduire et pour que le mot puisse avoir la même signification dans les deux langues.

- « Moyen Coude » / « معكرونة » : il semble dans cet exemple qu'il y a un emprunt aussi de sens, mais à retenir qu'il ne s'agit pas du sens propre du mot en tant qu'articulation, mais en tant que forme de cette dernière (la forme du coude), nous avons donc détourné le vrai sens du mot.

- « Plomb » / « محمصه » : c'est pareil comme l'exemple précédent, nous avons emprunté la forme de l'objet et non pas l'objet lui-même pour nommer le produit.

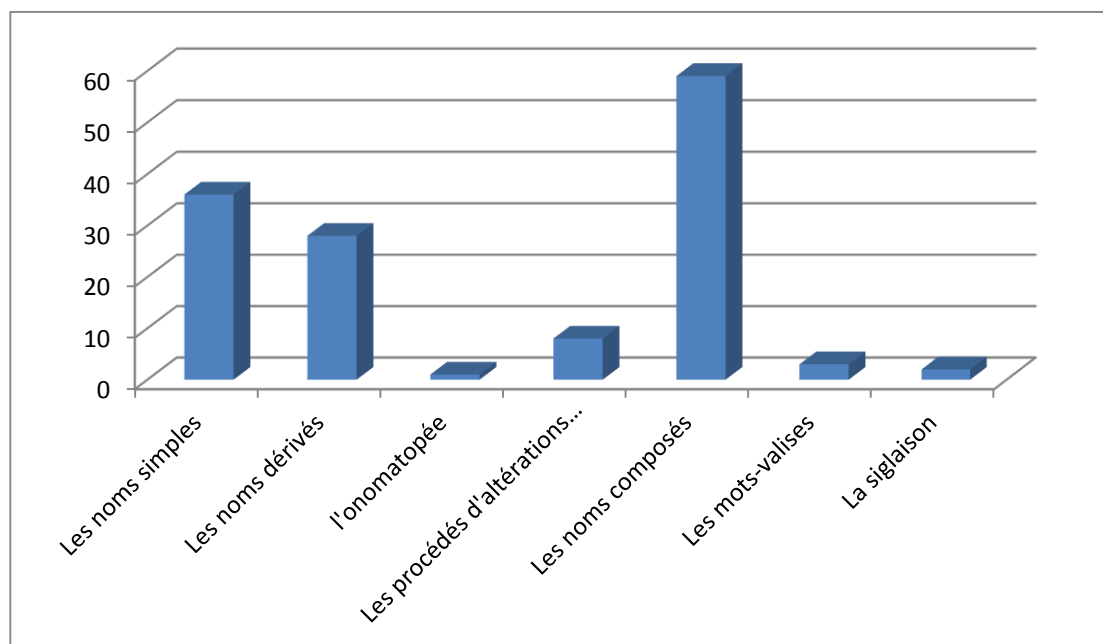
En récapitulant, le choix de la traduction dans le domaine commercial algérien est très nécessaire, pour simplifier les choses au consommateur si par exemple il se trouve dans un état de blocage dans une langue qui ne maîtrise pas

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

parfaitement, l'autre langue vient l'aider à décoder le contenu du message qui paraît facile à retenir. De plus, un nom représenté en deux langues (l'Ara et le Franç), démontre parfaitement que les noms propres sont aussi susceptibles d'être traduits d'une langue à une autre tout comme le nom commun puisqu'il y a une volonté de paraître à la mode, et s'ouvrir à la modernité et de monter le degré de maîtrise de deux systèmes linguistiques distincts, ou bien pour des raisons juridiques, lorsqu'il s'agit surtout des produits nationaux exportés à l'étranger, pour que le nom soit facilement repérable en fonction de chaque pays.

Nous avons remarqué que les noms non traduits c'est-à-dire qui résistent au phénomène de la traduction sont les *patronymes*, les *toponymes*, les *référents culturels*, les *noms des entreprises*, un *nom de fantaisie* et quelques *noms de produits*.

Figure n°2 : Représentation graphique des procédés d'innovation lexicale recensés



Nous remarquons à travers la figure ci-dessus que les noms composés occupent la première position, avec cinquante-neuf noms, c'est-à-dire 43,1% de la totalité du corpus.

Mais en réalité, ce sont les noms de forme simple qui constituent la majorité écrasante, car les unités simples englobent à la fois les noms simples : trente-six noms, c'est-à-dire 26,3%, les noms dérivés : vingt-huit noms, c'est-à-dire 20,4%, les noms onomatopéiques : un seul nom, c'est-à-dire 0,7%, et enfin les procédés

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

d'altérations graphiques et phonétiques : huit noms, c'est-à-dire 5,8%. Comme résultat, lorsque nous les rassemblons tous, nous aurons soixante-treize noms sur cent trente-sept du corpus total, soit **53,2%**.

Alors que les noms composés viennent à la deuxième position, qui englobent aussi les mots-valises : trois noms, c'est-à-dire 2,2%, nous aurons alors en total soixante-deux noms sur cent trente-sept du corpus total, soit **45,3%**.

En dernière position vient la siglaison, qui représente deux noms avec un pourcentage de **1,5%**. C'est un procédé qui est mis à part.

III. Le statut des ND algériens

La notion du statut des noms commerciaux algériens semble être floue. En effet, ces noms sont retirés du lexique courant et usuel, qui sont devenus par la suite des noms de produits ou des noms de marques, à titre d'illustration nous repérons la marque "Trefle", issue du dictionnaire de langue, tout comme les noms de produits "Plomb", "Compliments", "Ressort", etc. En réalité quand une marque ne renvoie pas à un référent unique, elle est considérée comme un nom ordinaire du moment que l'une des caractéristiques du nom propre est l'unicité de son référent.

Comme ils peuvent être puisés du dictionnaire des noms propres, tels que les noms de marques / d'entreprises : "Rouiba", "SOUMMaM", "ifri", qui sont des toponymes, ou en tant qu'anthroponymes, c'est-à-dire un nom de famille (patronyme) : "HAMOUD", un nom plus prénom comme la marque "HAMOUD BOUALEM", un terme d'adresse accompagné d'un prénom, nous citons l'unité d'eau minérale "Lalla Khedidja" ou encore un prénom seul tel que les Nmq "Rania", "Ramy".

Lorsqu'une telle marque atteint la fréquence d'utilisation, visant un public de grande consommation, celle-ci fait l'objet d'une entrée dans le lexique comme les grandes marques connues mondialement (COCA-COLA).

Donc, la marque pour qu'elle soit attestée, doit répondre à certains critères parmi ces critères nous avons la *notoriété*.

Alors qu'en Algérie la marque peut-être enregistrée auprès de INAPI (Institut National Algérien de la Propriété Industrielle) pour assurer la protection de la marque « ...l'article 4 de la loi n° 03-06 du 19 juillet 2003 [...] indiquant expressément que toute marque de produits ou de services ne peut être utilisée sur le territoire algérien sans avoir fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement déposée auprès de l'organisme des marques ». ⁵⁴ En conséquence, les marques recensées dans notre corpus sont majoritairement des marques déposées et enregistrées.

Globalement, les ND algériens se comportent tantôt comme des NC, qui se réfèrent le plus souvent aux Npd, tantôt comme des Npr, qui se réfèrent généralement aux Nm_q, autrement-dit le nom commercial est situé entre le NC et/ou le Npr. Parmi les travaux qui traitent la question du statut des noms commerciaux, nous citons : Rey-Debove, qui parle de « faux noms propres » ⁵⁵, elle considère le nom propre comme un nom ambigu, du fait qu'il soit un Npr ou un NC.

Conclusion

La dénomination des denrées alimentaires en Algérie est spécifique, le créateur a entre les mains des ressources variées par lesquelles il donne naissance à une marque, autrement dit le fondateur d'une marque puise d'un côté dans le lexique commun pour nommer sa marchandise tout en gardant la même graphie originale, ou en préservant que la base du mot dans le but de créer d'autres noms soit par rajout d'éléments provenant d'autres langues (suffixe ou préfixe), soit par suppression, ou par inversement ou déformation des éléments, ou encore détourner un mot dans son sens, la dénomination est cependant :

Un mot qui peut être tout simplement pris dans le langage courant. Il s'agira généralement d'un mot préexistant ou d'une expression déjà connue qui sont détournés de leur sens normal, et généralement choisis pour le

⁵⁴ Amor BOUHNİK, *Créer et développer une marque en Algérie initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises*, [En ligne], 2005, http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_dz.pdf.

⁵⁵ Christine FEVRE-PERNET, *Onomastique commerciale et genre polysémotique : les catalogues de jouets*, [En ligne], Thèse de doctorat, (Sciences du langage), Université Toulouse le Mirail -Toulouse II, 2007, p. 84, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00296612/document> (Consulté le dimanche 13 juillet 2008).

*même motif, ou d'un assemblage nouveau de mots préexistants, ou de mots empruntés à une langue étrangère.*⁵⁶

De l'autre côté, le fondateur se contente du dictionnaire des noms propres pour baptiser un nom.

À l'issue de ce chapitre, nous avons découvert que la dénomination des produits agroalimentaires algériens ne se réalise pas uniquement aux langues présentes sur l'échelle nationale, mais aussi aux langues étrangères, ou encore aux autres cultures, car il y a derrière ça une volonté de paraître et d'être à la mode, de s'ouvrir au monde dans l'objectif de montrer que les entreprises algériennes sont aussi aptes, douées et capables de concurrencer les autres entreprises à l'échelle mondiale, en souciant ni de la qualité du produit, ni de degré de maîtrise linguistique. Gardons à l'esprit que la langue arabe notamment l'arabe algérien joue un rôle efficace quant à la désignation des produits, elle est presque présente dans notre corpus à côté de la langue française qui sont en contact.

Nous avons constaté aussi que les noms de marques et de produits alimentaires algériens appartiennent aux diverses langues étrangères, et même si nous faisons appel aux langues d'autrui pour nommer un produit, nous avons remarqué que la majorité de ces noms sont retranscrits d'après le système linguistique arabe (par des lettres arabe), sans passer par l'intermédiaire de la traduction, mais nous avons constaté dans quelques cas où les noms sont soit traduits partiellement (dans ce cas nous faisons appel à l'hybridation et à la translittération) spécialement les noms composés, soit totalement, il s'agit de la nouvelle forme de dénomination.

Les ND algériens échappent aux règles générales du nom propre, du moment que les noms énumérés sont des fois présentés avec la marque du pluriel 's' ou 'aux', ainsi avec ou sans majuscule au début du nom, nous avons décelé quelques noms de marques commençant par une minuscule, nous citons « ceVital » ; « ifri » ; « tchina » « elio » et « léO », nous avons ainsi les noms de produits « jben » ; « jus 100% orange » ; « mon énergie » ; « acTi+ » et « olé », mais à retenir que le créateur joue entre le caractère des lettres, nous trouvons la majuscule au début comme « Sim », « Aladin », ou au milieu comme nous l'avons déjà vu avec « ceVital », ou à

⁵⁶ M-Ali HAROUN, *op. cit.*, note 18.

Chapitre I : Description morphologique et lexicale des noms déposés algériens

la fin aussi dans l'exemple de « lÉO », ou encore la première syllabe (s) en majuscule et la dernière syllabe ou lettre en minuscule telle que « L'BEn », « PRO BIOTic », ou bien tout le nom en majuscule « YOG », « HARISSA », « FORT », « ZOOM », etc., il possède toute la liberté de modifier le style de la graphie.

Contrairement, à l'idée de l'asémantisme et l'intraduisibilité du nom propre, nous avons découvert à travers des exemples concrets qu'il y a bel et bien la possibilité de traduire (disposant un équivalent dans une autre langue, et quand nous parlons de l'équivalence, nous parlons aussi de la pluralité du référent) le nom commercial du moment qu'il est pourvu de sens.

Globalement, le choix des noms déposés relève de l'intuition et de l'inspiration du créateur envers son œuvre, tout en démontrant son attachement à cette dernière. Il se focalise alors aux quatre éléments évocateurs: le style de la graphie, le son de la graphie (facile à prononcer et à mémoriser) et enfin, la forme et le sens du mot, dans l'objectif de créer chez le consommateur une sensation de joie, de satisfaction et du plaisir.

Chapitre II

Interprétation sémantique des noms commerciaux algériens

Derrière chaque message interprété, un sens déterminé et derrière chaque étiquette alimentaire un message à décoder.

L'acte de dénomination des denrées alimentaires est le résultat d'une volonté, d'un savoir-faire, d'une décision consciente et responsable d'une entreprise donnée envers son œuvre.

En effet, le nom donné à un produit sert à fournir des informations soit sur l'entreprise, le secteur de l'activité de cette dernière, le lieu de fabrication ou encore le nom du fabricant qui renvoient généralement au Nmq (un référent unique), soit il nous renseigne sur le contenu ou l'une des composantes majeures du produit, la qualité, le résultat qu'il permet d'obtenir, l'action qu'il réalise⁵⁷, ou la destination de ce dernier c'est-à-dire à quel groupe social est-il destiné (enfant, personnes âgées, personnes ayant des problèmes sanitaires, personnes pratiquant des activités physiques et mentales régulières et pénibles, femmes...) qui renvoient généralement au nom de produit.

Le nom commercial peut indiquer un référent extralinguistique autrement dit il renvoie à un objet existant dans le monde réel, ou à un référent imaginaire et fictif, donc nous ne pouvons pas exclure le sens lorsque nous voulons nous référer à quelque chose, au contraire, il faut d'abord avoir des connaissances et des idées à propos de l'objet pour pouvoir le désigner dans l'espace.

*Généralement, l'essentiel du sens d'un nom propre est contenu dans un extralinguistique réel ou imaginaire, avec lequel il est pratiquement en relation de désignation directe ; l'existence de ce sens suppose une connaissance directe du référent ou indirecte par le biais d'une description encyclopédique ».*⁵⁸

L'interprétation du nom propre ne prend pas seulement en charge le sens dénoté, mais aussi le sens connoté comme tout autre nom ordinaire, en d'autres termes le nom propre particulièrement le nom commercial ne renvoie pas forcément au référent lui-même (sens explicite), or il peut indiquer autre chose, c'est-à-dire il peut désigner un sens caché (implicite) notamment lorsqu'il apparaît seul et isolé sans

⁵⁷ Christine FEVRE-PERNET, *loc. cit.*, note 37.

⁵⁸ Michel BALLARD, «Nom propre et Sens », *op.cit.*, note 17, p. 107-108.

suite de mots (contenu verbal).

À l'égard de ce chapitre, nous avons pour intérêt de procéder à un classement thématique des ND, c'est-à-dire à quel référent renvoie chaque nom déposé, nous avons les noms qui renvoient aux objets, aux animaux, aux reliefs, aux lieux, etc., mais avant d'arriver à cette étape il est nécessaire de signaler pour chaque graphie son système phonétique d'appartenance (arabe, kabyle et français).

Nous nous focalisons ensuite sur l'aspect sémantique des noms recensés en tant que noms porteurs d'informations, d'idées susceptibles d'être décodées par le récepteur qui est le consommateur, tout en démontrant que ces noms peuvent dans des cas particuliers renvoyer à autre chose (sens connoté).

Nous nous sommes appuyée tout au long de ce chapitre sur différentes ressources: *électroniques* (les données en ligne : articles ou dictionnaire en lignes...), *papiers* (les documents écrits ou imprimés : dictionnaire encyclopédique, dictionnaire des noms propres, mémoires et articles, livres), ou bien *humaines* (un contact direct dans le milieu social : réponses données par quelques spécialistes du domaine économique et commercial, et par les entreprises elles-mêmes), sans oublier aussi le contenu de l'étiquette alimentaire qui est le cœur et le noyau des informations (Nmq, Npd, l'image accompagnée de multiples couleurs et les ingrédients). À travers ces ressources nous avons pu interpréter nos données et rassembler un nombre important d'informations.

Nous allons enfin procéder à la classification des ND algériens selon leur thème.

I. Les noms commerciaux relatifs à l'homme

Afin de désigner une denrée alimentaire par un nom, nous avons tendance à utiliser les noms de personnes que ce soit le nom de famille, ou le prénom ou bien les deux à la fois.

1. HAMOUD BOUALEM (*Hamud BuElem*)

Le patronyme *Hamoud* « le plus loué », vient de la racine /HMD/ qui signifie « louer Dieu », qui a une connotation religieuse.

BOUALEM est le prénom commençant par la particule *bu*, qui est selon F. Cheriguen de base berbère signifiant « celui au (x), de »⁵⁹, d'après toujours l'auteur cette particule n'est pas d'origine arabe et n'est pas issu de *abbu* « père »⁶⁰ accompagnée d'un nom commun *elem* de l'Ara. Class *ealem* « drapeau », donc *boualem* veut dire précisément « porte-drapeau »⁶¹, comme il peut signifier « celui qui dirige, qui tient la première position ».

Alors, HAMOUD BOUALEM est le nom de l'entreprise et même le Nmq, qui est d'origine le nom du petit-fils du fondateur de l'entreprise *Youcef Hamoud*.

2. Lalla Khedidja (*Lalla Khdidja*)

⁵⁹ Foudil CHERIGUEN, « Les toponymes de souche arabe », dans *Toponymie algérienne des lieux habités*, Alger, Epigraphe, 1993, p.68.

⁶⁰ *Ibid*, p.69.

⁶¹ *Ibid*, p.106.

Chapitre II : Interprétation sémantique des noms commerciaux algériens

Le terme d'adresse *lalla* de souche /L/, utilisé pour désigner une femme mariée « *madame, dame* »⁶² comme il peut signifier une « *princesse* ».⁶³

Le nom propre *Khedidja* signifie « la fille qui est née avant le temps habituel, c'est-à-dire prématurée » comme il peut renvoyer à la « *première épouse du prophète Mohamed (sws)* ». ⁶⁴ Alors, le nom *Lalla Khedidja* est donné pour nommer l'unité d'eau de *ceVital*, qui renvoie à l'origine aux « eaux provenant des plus hauts sommets du Djurdjura » (provenant directement de la source d'une véritable eau de montagne).

3. HAMOUD (*Hamud*)

Voir n°1 ci-dessus.

4. Rania (*Ranija*)

C'est un prénom Fém.Ara signifiant peut être une fille « prédominante, celle qui l'emporte » dérivé du verbe « rana » c'est-à-dire l'action de « *dominer, emporter* »⁶⁵, il est question aussi d'une marque de la margarine *ceVital*.

5. Ramy (*Rami*)

Le prénom Masc.Ara *Ramy* veut dire « tireur, qui jette ou qui lance » est issu du verbe d'action « rama » (رمى) « lancer, jeter, projeter, tirer, abattre ». Ce prénom est la marque donnée à la boisson fruitée.

6. Ramdy (*Ramdi*)

Ce nom est composé de deux prénoms, le premier est « Ramdane » (nous avons juste les quatre premières lettres initiales), qui représente le fils de *Mohand Batouche* qui a créé avec ses deux frères *Boussad* et *Bouzid* la « Laiterie Djurdjura » avant qu'elle soit renommée *Ramdy*, et le deuxième c'est *Youcef Batouche* (nous avons juste la première lettre initiale), le nom *Ramdane* est un nom qui signifie à l'origine le mois du jeûne chez les musulmans (رمضان), alors que *Youcef* est un nom biblique qui

⁶² J.-M. DALLET, « Dictionnaire Kabyle-Français Parler des At Mangellat Algérie », *Dictionnaire*, Marseille, Paris, SELAF (Société d'études linguistique et anthropologique de France), 1982, p. 441.

⁶³ Shamy CHEMINI, illustrations Fatma Zahra ZAMOUM, « Dictionnaire des Noms et Prénoms Berbères », *Dictionnaire*, l'Université du Michigan, L'odyssée, 2006, p.34.

⁶⁴ Almaany, « Dictionnaire de significations multilinguales », *Dictionnaire*, [En ligne], <http://www.almaany.com/ar/name/names.php?word=%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9>.

⁶⁵ *Ibid.*

représente à l'origine le prophète *Joseph*, vient « de l'hébreu *Yosef*, contraction de *yehosef* qui vient de *asof* «réunir, effacer» ou de *yasof* «ajouter», signifie «que Dieu ajoute (d'autres enfants à celui qui vient de naître)»⁶⁶, il est donc question de nom du fromage et de l'entreprise située à *Akbou* de *Bejaia*.

7. *le Berbère (lə Berber)*

Il désigne le nom de l'entreprise spécialisée à la production du fromage sous toutes ses formes, comme il renvoie à l'habitant natif de la Kabylie. De plus, sur l'emballage nous avons une figure qui représente la région montagneuse de la Kabylie pour dire que c'est un fromage de la spécialité berbère propre aux Berbères.

I.1. *Le Npd relatif aux personnages fictifs*

1. *Aladin (Aladē)*

Ce Npd est un personnage imaginaire qui apparaît dans le conte *des Mille et une Nuits* composé de *Ala* (علاء) «la hauteur, la grandeur, l'honneur, la gloire» et pour lui donner un caractère religieux nous avons ajouté le nom *el ddine / din* (الدين) «religion». Sur l'emballage, nous avons le personnage qui a l'air heureux et souriant assis sur un tapis volant et écrit juste en dessus «pour bien grandir», il est destiné aux enfants pour renforcer leurs os et grandir dans des conditions assez bonnes, et pour stimuler leurs imaginations.

I.2. *Un prénom accompagné du nom d'un arbre ou de son fruit*

1. *Ramy Cola (Rami Kōla)*

Concernant le premier élément, il faut voir le n° 5, et pour le second élément *cola* ou *kola* est «le fruit du *Kolatier* (noix de *Kola*), contenant des alcaloïdes stimulants».⁶⁷ Le nom désigne aussi l'arbre qui donne la noix de *cola*. Alors, cette marque déposée a pour fonction la fabrication des boissons gazéifiées à base du *cola*, elle semble être une imitation de la grande marque "Coca Cola".

II. Les noms déposés en rapport avec la toponymie

Les produits alimentaires ne manquent plus de noms qui sont en rapport direct avec

⁶⁶ Ouerdia SADAT-YERMECHE, *loc. cit.*, note 39, p. 120.

⁶⁷ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.560.

l'espace ou le lieu habité, et la présence de ce dernier dans les étiquettes est très signifiante puisque le nom de lieu nous fournit des connaissances concernant d'un côté le lieu de fabrication, ou bien en rapport à une autre culture, représentant un ensemble de valeurs propres à un pays étranger tout en associant tout ce qui est mélioratif (qualité, prestige, performance). De l'autre côté, il peut s'agir juste d'une dénomination d'un produit déterminé.

Le corpus nous fournit alors les occurrences suivantes :

II.1. Le choix d'un syntagme ou d'un toponyme seul pour nommer l'entreprise ou le produit

II.1.1. Les noms indiquant une ville ou les habitants d'une ville

1. La Parisienne (La Parizjen)

Le nom de marque cité juste en haut est relatif à *Paris* ou à l'habitante de la capitale de la *France*, c'est également le nom donné à la margarine appartenant à la société *ceViatl*. Ce produit est destiné à la production de tous types de pâtisseries notamment les croissants, les brioches... (produits de boulangerie), qui aide à obtenir un résultat de feuilletage très léger et croquant, comme les grands professionnels du domaine à Paris précisément, car les Parisiens (-nes) sont très célèbres quant à la préparation de croissants et ces variétés (se rapporter à un autre pays, à une autre culture talentueuse et habile).

2. Rio (Rijo)

Le nom *Rio* est la troncation du nom de la grande ville du *Brésil* de l'Amérique latine *Rio de Janeiro*, alors le N. Masc *Rio* signifie en français « *rivière* », quant au second élément *Janeiro* (N. Masc) veut dire « *janvier* », pour la préposition c'est pareil en français « *de* ». ⁶⁸ En outre, ce nom présente également le produit contenant neuf biscuits fourrés. En effet, l'emballage nous fournit des informations pour comprendre le sens du mot, surtout l'image accompagnée (l'enfant qui joue avec les tambourins multicolores qui symbolise la tradition brésilienne), qui est très expressif.

⁶⁸ Linguee, «Dictionnaire portugais-français », *Dictionnaire*, [En ligne], 2015, <http://www.linguee.fr/portugais-francais/traduction/rio+de+janeiro.html>.

3. *Macao de Bimo (Makao də Bimo)*

Le premier élément a le sens d'un « *territoire portugais sur la côte sud de la Chine* »⁶⁹, peut être ce mot est le résultat de l'assemblage d'un adjectif possessif « *ma* » et la partie finale du N. Masc *ca[cao]*, puisque ce biscuit est préparé à base du cacao.

Le second élément est un acronyme ayant pour signification « *Biscuiterie Moderne* ».

Le Npd peut exprimer « *le biscuit au cacao de l'industrie Bimo* ».

4. *Medina (Medina)* ou (*Mdina* en Ara.Alg)

C'est la partie ancienne d'une ville comme la *Casbah d'Alger*, ce nom correspond au « *smen végétal* » (type de beurre du nord africain) exploité pour la préparation des plats spécialement traditionnels comme *le couscous*. D'ailleurs, la figure présentée sur l'étiquette alimentaire résume parfaitement une atmosphère d'une vie modeste est ancienne autour de la *Casbah*, pour exprimer la préservation des traditions héritées à nos grands-mères.

II.1.2. *Les noms indiquant une commune*

1. *ifri (ifri)*

Ce nom est de souche /FR/, qui signifie « *Escarpement ; rocher escarpé. Grotte ; abri sous roche [...]* ».⁷⁰ Il s'agit aussi du nom de l'entreprise située à la commune *d'Ifri Ouzellaguen* spécialisée en production des eaux minérales naturelles, eaux gazéifiées, sodas et eaux fruitées au lait, ces eaux proviennent directement du massif montagneux du *Djurdjura*, qui constitue son réservoir d'eau frais.

2. *Rouiba (Rwiba)*

Il s'agit de la commune de la wilaya d'*Alger*, c'est également le lieu où se trouve l'usine de la fabrication de boissons à base de fruits, et les nectars nommée la *NCA-Rouiba* (la Nouvelle Conserverie Algérienne), la marque commerciale *Rouiba* pourr-

⁶⁹ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.1489.

⁷⁰ J.-M. DALLET, *op. cit.*, note 62, p.218.

ait être à l'origine « *une déformation de "petite forêt" ou de "la descente" ou "petit ruisseau", ou encore "broussaille"* ». ⁷¹

II.1.3. Les noms qui se rapportent à la nature

1. *J'nina* (*Jnina*) ou (*Djnina*)

Le nom cité en haut dénote « petit jardin, jardinet », nous entendons par là tous ce que contient ce jardin : les fleurs, les fruits, les légumes, etc., et lorsque nous parlons de *J'nina* en tant que Npd, nous mettons l'accent sur les fruits puisque c'est un élément fondamental qui entre dans la composition du produit, pour fabriquer un brassage de fruits naturels.

2. *Nature* (*Natyr*)

Le nom *Nature* désigne « l'endroit où vivent tous les êtres vivants y compris les choses, partageant tous un même endroit afin de vivre en harmonie et d'assurer leur continuité », le Npd *Nature* a subi cette dénomination dans le sens de monter qu'il concerne un yaourt partiellement écrémé, et sans rajout du sucre, il est donc *naturel* et *pur*, c'est-à-dire que les composantes du produit sont exploitées directement dans la nature pour offrir au consommateur une sensation de *fraîcheur*.

II.2. Le choix d'un oronyme seul pour nommer le produit

1. *ALPA* (*Alpa*)

Ce nom tronqué désigne « alpage ou pâturage dans les massifs montagneux », d'où nous extrairons le lait issu de l'élevage de vaches, dans un pâturage d'altitude, ce lait est destiné à la production du chocolat par l'entreprise *Bimo*. D'ailleurs, l'étiquette alimentaire du produit contribue à la détermination du sens du Npd, car l'image représente une montagne enneigée et un verre du lait, ce qui nous laisse comprendre en quoi ce produit est composé.

II.3. Le choix d'un hydronyme seul pour créer le nom de marque et le nom de l'entreprise

1. *SOUMMaM* (*Sumam*)

⁷¹ sensagent, « Thesaurus, dictionnaire de définitions et plus », *Encyclopédie en ligne*, [En ligne], 2015, <http://dictionnaire.sensagent.com/>.

C'est le nom donné à l'origine à la vallée (bassin d'un cours d'eau) située en *Kabylie*, plus spécifiquement à *Akbou* de *Béjaia* d'où s'installe la société nommée *laiterie Soummam* (SARL), qui se centre sur la production des laitages, en exploitant les litres du lait frais provenant des vaches élevées dans les montagnes de la région ou d'autres régions pour offrir au consommateur le goût éternel et de gagner la confiance de la clientèle. Concernant, l'origine du terme *Soummam* vient d'après *F. Cheriguen* du « *berbère, touareg, semmem, "happer", donc "celui qui happe" »*⁷², le mot *semmem* est défini selon *J.-M. Dallet* comme « *rendre aigre, acide* »⁷³, donc nous pouvons dire que *Soummam* peut signifier « le fleuve acide ».

III. Les noms de denrées alimentaires relatifs à la flore

Les noms commerciaux algériens sont aussi en relation aux plantes ou aux produits des plantes c'est-à-dire aux fruits, ainsi au noyau de ce dernier, l'utilisation des noms de plantes et des fruits de plantes n'est pas au hasard, car ces éléments entrent dans la composition du produit dans le but de faciliter au client le repérage des produits qu'il sollicite acheter.

Alors prêtons notre attention aux illustrations citées juste en bas :

1. *Fleurial* (*Flærxjal*)

Le Nm_q cité juste en haut est donné au beurre qui est 100% extrait de graines de fleur du tournesol pour obtenir de l'huile. C'est un élément qui entre dans l'élaboration du produit.

2. *Trefle* (*Træfl*)

À l'origine ce nom s'écrit « *tr/è/fle* », considéré comme une plante à feuilles composées de trois folioles et à fleurs de couleurs blanches, roses ou pourpres⁷⁴, de même ce nom représente l'entreprise spécialisée à la production des laitages située à *Blida*, c'est aussi une marque figurative, c'est-à-dire que cette marque est accompagnée à côté du logo, d'une figure de feuille de trèfle, dans ce cas nous avons quatre petites feuilles de couleurs vertes et rouges formant une unique feuille peut être elles représentent les deux couleurs du drapeau algérien.

⁷² Foudil CHERIGUEN, « Les toponymes de souche française », *loc.cit.*, note 59, p.54.

⁷³ J.-M. DALLET, *op. cit.*, note 62, p.776.

⁷⁴ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.1027.

3. *tchina* (*tfina*)

tchina « orange » est le fruit de l'oranger, il est pareillement le Nmq de jus à base de ce fruit qui se présente parfois comme unique composante de la boisson, ou quelquefois à base d'autres fruits naturels sans colorant et sans arôme artificiel (cocktail exotique, mandarine, abricot, etc.) nous avons de multiples gammes de la même marque, mais l'orange tient une position importante.

4. [*ifruit*] *by ifri* (*ifruji baj ifri*)

Cette marque déposée de *ifri* est une boisson faite à base de fruit(s) qui entre dans la l'élaboration de cette boisson (concentré du jus de fruit), nous avons tantôt l'orange seule, tantôt un mélange de l'orange, de la carotte, de citron, ou autres gammes (boisson à base de concentré de jus et de purée de fruits plus le lait, et les purs jus).

5. *Frutty* (*Fru:ti*)

Le Nmq *Frutty* « fruité », est a priori une boisson préparée à l'aide de fruit(s) frais (fraise, ananas, orange...).

6. *Cherry* (*Tferi*) ou (*féri* en Franç)

En Angl. le nom signifie la « cerise », le fruit de cerisier, et en Franç veut dire « liqueur de cerise », la boisson gazéifiée à la saveur de cerise de la marque *Ramy Cola* qui est fabriquée à base de ce fruit, c'est alors l'élément capital de cette boisson.

7. *Pulp* (*Palp*)

Pulp ou *Pulpe*, signifie « la partie externe des fruits d'où nous extrairons la substance molle (la chair) de ces fruits ». En effet cette boisson est riche en pulpe.

8. *Céréalo* (*sereal*)

Ce Npd appartenant à *SOUMMaM*, renvoie au yaourt brassé, réalisé à base de grains de céréales concassés, c'est l'élément fondamental qui entre dans la composition du produit, ce nom est composé de « céréale » qui est la «*Plante, généralement de la famille des graminacées, dont les grains servent, surtout réduits en farine, à la*

nourriture de l'homme et des animaux domestiques [...] »⁷⁵ et du suffixe 'o', qui sert à former un nom masculin à partir d'un nom féminin.

IV. Les noms de denrées alimentaires relatifs à la faune

L'usage des noms d'animaux sur l'étiquette alimentaire a derrière ça une signification spécifique.

1. Escargot (*eskargo*)

C'est un animal de la famille gastéropode, possédant une coquille, qui dévore les feuilles des plantes cultivées⁷⁶. Il s'agit aussi d'un Npd désignant une pâte alimentaire qui ressemble énormément à la forme de la coquille de l'escargot c'est pourquoi le produit a reçu cette dénomination.

2. JUMBO (*Dzæmbo*) ou (*Dzambəv* en Angl) ou encore (*Djumbu* en Ara.Alg)

En Franç le nom désigne un « *chariot à portique supportant des perforatrices pour le forage des trous de mine dans l'abattage des terres* »⁷⁷, alors qu'en Angl, du moment que c'est un mot d'origine américaine, veut dire un « éléphant » (grand de taille), peut-être que cette grandeur se résume en *qualité supérieure*, et en *énorme importance* et *nécessité* en parlant du produit, agroalimentaire « JUMBO », qui est destiné essentiellement aux femmes qui cuisinent souvent pour les aider (une aide culinaire) à *réussir les plats* et *les pousser à innover et développer la faculté d'imagination*. Comme il peut être un nom opaque, mais il faut le distinguer du « jambon », qui signifie une cuisse de porc salée ou fumée, car c'est un produit halal (حلال).

3. Langue d'oiseau (*Lãg d Wazo*)

La première unité a le sens d'un organe placé dans la bouche qui a plusieurs fonctions, quant à la seconde unité c'est un animal disposant deux ailes et de plumes afin qu'il puisse voler. La pâte alimentaire faite à base de semoule de blé dur ressemble parfaitement à la forme de la langue d'oiseau c'est-à-dire qu'elle est *petite* et *pointue*.

⁷⁵ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.178.

⁷⁶ *Ibid*, p. 381.

⁷⁷ *Ibid*, p.554.

4. *Wild Buffalo* (*Waild Bafəlav*)

Wild en Franç signifie « sauvage », et *Buffalo* veut dire « buffle » qui est un mammifère de la famille des bovidés⁷⁸. Il s'agit aussi de nom d'une boisson gazéifiée énergétique conçue spécialement pour les moments des activités physiques et morales excessives.

Ce produit a pris cette dénomination dans le but d'exprimer quelque chose (message caché) c'est-à-dire que le SA 'Wild Buffalo', ne dénote pas un type d'animal sauvage, mais il connote autre chose que son sens habituel, c'est un signe et un symbole de *puissance ; force ; rapidité*. Donc la boisson gazeuse a comme résultat d'aider à augmenter chez le consommateur la *vigilance ; la concentration ; l'énergie* et la *force* comme celle du buffle avant chaque exercice. Sur l'étiquette du produit nous avons le buffle en rouge, car la couleur rouge et un signe de *colère* et de *danger* (sauvage).

5. *Z'animaux* (*Zanimo*)

C'est le pluriel d' « animal », les biscuits dorés de la marque *Bimo* ont une forme d'animaux c'est-à-dire que chaque biscuit représente un type d'animal spécifique, nous retiendrons alors une tortue, un poisson, un chat, un lapin, une poule...

V. Les noms commerciaux qui renvoient aux objets divers

Nous entendons par objets divers les noms en rapport au métal, à la pierre, à la forme géométrique, qui entrent dans la nomination d'un produit agroalimentaire algérien.

V.1. *Noms d'astres ou objets célestes*

1. *elio* (*eljo*)

C'est un astre lumineux, qui fournit à la terre tout ce dont l'homme a besoin pour qu'il puisse vivre (la lumière et l'énergie), cette étoile est nommée le « soleil ». La margarine *elio* de *ceVital* est une marque qui a comme éléments fondamentaux les huiles 100% végétales extraites des graines de fleur du tournesol plus le soja. Le tournesol est la fleur qui tourne vers le soleil.

2. *[PLANET] BIMO* (*Planet Bimo*)

⁷⁸ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.142.

PLANET est la déformation du Franç « planète » "astre", quant au second élément

BIMO, il est conseillé de voir les noms de villes n°3.

V.2. Nom désignant une masse de pierre

1. *AZRO by ifri* (*Azru bai ifri*)

AZRO est le produit de l'effacement de la voyelle 'u', c'est-à-dire « azrou » ou « azru », c'est un N. kabyle de la racine /ZR/ qui signifie « *muraille rocheuse, rocher, pierre, caillou* »⁷⁹, *by* «par » est une préposition qui sert à relier entre les deux termes, quant au nom *ifri*, il faut voir la note n°1 des noms de communes.

Le Nm_q *AZRO by ifri* est la boisson destinée spécialement aux sportifs qui pratiquent des activités physiques régulières et intensives, elle vient pour remplir tout ce qu'un sportif a perdu pendant par exemple les entraînements comme le rétablissement des pertes de minéraux liées à la transpiration pendant les exercices , elle aide aussi à réhydrater le corps et lui offrir tous qu'il a besoin comme *énergie, force et solidité*, Le nom *AZRO* est utilisé non pour dire qu'il s'agit d'une simple pierre , mais ce nom ce charge de connotations divers, c'est un symbole de la *dureté, de la solidité, et de force*.

V.3. Nom de figure géométrique

1. *L'KARI* (*Lkari*)

Le nom cité en haut indique le fromage frais et crémeux de la marque *le Berbère*, possédant une forme *carrée* c'est-à-dire quatre angles avec des côtés égaux (quadrilatère), c'est à cause de la forme de la tranche du fromage qu'il est nommé *L'KARI* « carré ».

V.4. Noms de métal et noms de pièces métalliques

1. *Plomb* (*Pl5*)

Le *plomb* est un métal gris bleuâtre, il est dense et mou⁸⁰, comme il peut-être sous forme de grains, les grains de plomb ressemblent parfaitement à la pâte alimentaire

⁷⁹ J.-M. DALLET, *op. cit.*, note 62, p.955.

⁸⁰ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p776.

Chapitre II : Interprétation sémantique des noms commerciaux algériens

de la spécialité algérienne nommée « محمصّة », c'est à cause de cette grande ressemblance que la pâte alimentaire a subi cette dénomination.

2. *Goldy (Gɔldi)*

Le nom *Goldy* est issu de *Gold*, qui veut dire « or », est un métal précieux de la couleur jaune. Il est également le nom de biscuit fourré de couleur *dorée*.

3. *Ressort (Rəsɔr)*

La pâte alimentaire possède la même forme que la pièce métallique élastique qui se plie dans tous les sens et qui se rétablit à son premier état, dénommée « ressort », c'est la raison pour laquelle ce produit a subi cette appellation.

4. *PESOS (Pɛsos)*

C'est le pluriel de « peso », qui est une « unité monétaire de nombreux pays de l'Amérique latine »⁸¹, elle est généralement en or, le biscuit fourré est alors nommé *PESOS*, parce qu'il a subi une cuisson *dorée* et que les matières premières sont sélectionnées avec prudence de la manière à obtenir un produit de *haute qualité*.

5. *[Pépites] de Chocolat Noir (Pepit də ʃɔkɔla Nwar)*

À l'origine le nom *pépite* est une « Masse de métal natif, principalement d'or »⁸², ce morceau est plus grand qu'une paillette, plus tard ce nom a subi une autre signification celle d'un « morceau de chocolat inclus dans des gâteaux », puisqu'il est petit de taille comme la *pépite*, en plus nous avons le *Chocolat* considéré comme une « pâte alimentaire réalisée en principe avec de la poudre de cacao, du sucre et avec ou sans le lait », et enfin le *Noir*, qui exprime la couleur « sombre et obscure ». Donc, *Pépites de Chocolat Noir* signifie « morceaux du chocolat foncé ».

VI. Les noms de métiers

1. *[LES PATISSIERS] Fraise façon tarte (Le Patisje Frez fasɔ̃ tart)*

Nous avons que le premier élément qui indique le nom du métier « celui qui fait ou qui vend de la pâtisserie », comme il peut signifier tout ce qui est en relation à la

⁸¹ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.752.

⁸² *ibid*, p.745.

Chapitre II : Interprétation sémantique des noms commerciaux algériens

pâtisserie, mais à retenir que ce nom s'écrit avec un accent circonflexe sur le 'a'. Ce Npd nous apporte des informations nécessaires sur le contenu du produit, c'est-à-dire que ce type de yaourt brassé est réalisé à base de morceaux de fraise et de biscuit pour obtenir le goût d'une *vraie tarte*.

2. *Ambassadeur* (ābasadær)

C'est « la fonction de celui qui est chargé de représenter son état auprès d'un autre état, il est chargé de transmettre un message ». Le chocolat *Ambassadeur* (chocolat du connaisseur) occupe aussi la fonction d'un messenger.

VII. Les noms d'unités et noms de filiales relatifs au secteur d'activité

1. *Bimo* (*Bimo*)

C'est à la fois Le Nm_q et le nom de l'usine nommée *Bimo industrie Algérie*, chargée en production des *biscuits* divers, du *chocolat*, de *cacao* et de *gaufrettes* à partir des quatre unités qu'elle possède, concernant le sens de l'acronyme il faut voir n°3 des noms de villes.

2. *SARL BISCUITERIE BIMO* (*Sarl Biskūitri Bimo*)

SARL signifie « Société A Responsabilité Limitée », ce nom est l'unité de production *des biscuits* appartenant à la marque *Bimo*.

3. *SARL GAUFRETTÉRIE BIMO* (*Sarl Gāfrettri Bimo*)

Le premier élément est cité juste avant ce nom (n°2), cette unité ayant pour fonction la fabrication *des gaufrettes*, elle fait toujours partie de la marque *Bimo*.

4. *SARL CHOCOLATERIE BIMO* (*Sarl šokōlatri Bimo*)

C'est l'unité spécialisée en fabrication *du chocolat* dépendant de la marque *Bimo*.

5. *[COJEK] EL KSEUR* (*Kozak el Ksær*)

Il s'agit de la filiale appartenant à la société *ceVital* consacrée à la production de *Conserves* et *Jus* dans la petite ville nommée *El Kseur* (COJEK).

6. *[Café]BONAL* (*Kafe Bōnal*)

Chapitre II : Interprétation sémantique des noms commerciaux algériens

Cette marque commerciale dépendant de la marque *LaBelle*, a pour rôle la fabrication du *café*, donc le premier composant désigne le secteur d'activité de l'entreprise et le second composant désigne un patronyme Français écrit aussi sous forme de *Bonnal*, *Bonald*, *Bonnald* composant de la racine latine *bonus* « bon » et de la racine germanique *wald* (*waldan*) qui veut dire « gouverner ».⁸³

Café BONAL exprime alors le « café du bon gouverneur ».

7. *SODA ifri (Soda ifri)*

Le soda est une « boisson gazeuse, qui a comme éléments fondamentaux, le sucre, l'eau et différents types d'extraits de plantes », en ce qui concerne le second composant il faut revenir aux noms de communes n°1. En résumé, le Nmq signifie « la boisson gazeuse de ifri ».

8. *Sim (Sim)*

C'est à la fois la marque déposée et la filiale agroalimentaire signifiant « Semoulerie Industrielle de Mitidja », qui se centre sur la production de variétés de pâtes alimentaires à base de semoule du blé dur dans la commune de *Mouzaïa*, quant au troisième élément « Mitidja », selon quelques personnes le nom est dérivé de berbère *ittij* « soleil », c'est-à-dire *thamourth yittij* « le pays du soleil » ou encore « la plaine exposée au soleil », puis arabisé au biais du rajout de la désinence du genre féminin '-a' à la fin du mot.

VIII. Les ND indiquant la nourriture

VIII.1. *Noms de plats et de mets*

1. *طعامي (ta'mi) ou (taami)*

Il désigne « mon couscous », pour dire qu'il s'agit d'un plat traditionnel de la spécialité culinaire algérienne (*taam*), fait à base de grains de la semoule roulé et avec de légumes et de la viande, qui appartient aux algériens. Il s'agit alors d'un produit qui n'est pas encore réalisé, il se vend comme pâte alimentaire non cuite prête à l'emploi culinaire.

⁸³ Geneanet, *Noms et prénoms : leur origine*, [En ligne], <http://www.geneanet.org/nom-de-famille/bonal>.

2. Bouillon saveur Bœuf (*bujǝ savær Bœf*)

Dans cet exemple, il ne s'agit pas du vrai bouillon fait à base de légumes et de viande qui sont bouillis dans l'eau qui est déjà préparé, mais plutôt d'un produit agroalimentaire contenant une poudre alimentaire de différents épices ayant le goût de la viande du bœuf sous forme de cube destiné à la préparation domicile de plusieurs plats (usage multiple).

3. Chorba (*Chørba*)

C'est un plat très connu en Algérie (soupe algérienne) préparé à base de légumes et de la viande avec le blé vert concassé ou le vermicelle. Tout comme l'exemple précédent, il s'agit d'un produit réduit en poudre destiné à la préparation à domicile afin d'obtenir une vraie soupe aux vermicelles (le chorba vermicelle).

VIII.2. Noms de pâtes alimentaires

1. [Nouilles] saveur Poulet au Curry (*Nuj savær Pule o Kyri*)

C'est un Npd appartenant à la marque *JUMBO*, il désigne une pâte alimentaire réalisée avec le blé dur, découpée en lanières minces⁸⁴, ayant le goût du *Poulet* saupoudré de curcuma, piment et autres épices que nous nommons le *Curry*.

2. Couscous Fin (*kuskus Fē*)

Le Couscous fin, désigne une « pâte alimentaire, réalisée à base du blé roulé à la main afin d'obtenir les graines de couscous minces et souples ».

3. Pâtes Sim (*Pat Sim*)

Les Pâtes alimentaires de Sim sont réalisées à base de semoule de blé pétrie et découpée selon de nombreuses formes : en forme de tube creux, forme ronde, fine et allongée, en forme de papillon et ressort, etc.

4. Spaghetti n°7 (*Spageti nymero 7*)

C'est une pâte alimentaire préparée à l'aide de la semoule de blé dur ayant la forme d'un long bâtonnet plein⁸⁵, d'ailleurs le nom lui-même vient de l'italien *spago*, qui

⁸⁴ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.685.

veut dire « ficelle ». Ce Npd est accompagné d'un numéro sept pour signaler le volume de chaque bâtonnet.

5. *Vermicelle (Vermisel)*

Le Npd ayant comme nom *Vermicelle* désignant un autre type de pâte alimentaire faite toujours à base de la semoule du blé dur, c'est une pâte ayant aussi une forme d'un long bâtonnet, mais cette fois-ci elle est plus fine et mince.

6. *مقاروني (maqaruni)*

Le nom *مقاروني* « macaroni » est une autre pâte alimentaire ressemblant à un tube qui est creux, mais dans le cadre du produit *Sim* qui porte ce nom, il ne s'agit pas seulement d'un seul type de pâte, mais de variétés de pâtes alimentaires (vermicelle, langue d'oiseau, de forme de plume...) présentées sous cette nomination.

VIII.3. *Noms en relation avec les produits céréaliers et à la matière alimentaire*

1. *Semoule Sim (Səmul Sim)*

Le Npd cité juste en haut signifie la semoule obtenue par la mouture des grains de céréales⁸⁶ (100% du blé dur supérieur) qui se rapportant à la marque agroalimentaire *Sim*.

2. *Farine (Farin)*

Le produit contient la poudre blanche obtenue par la mouture des grains de céréales, le contenu du produit est utilisé pour préparer divers types de pains, de gâteaux, et diverses pâtes.

3. *[SKOR] ceVital (Skur ceVital)*

SKOR ou sucre est la substance alimentaire douce extraite soit de la canne à sucre ou de la betterave sous forme de cristaux, c'est un produit emballé de la société *ceVital*.

VIII.4. *Noms indiquant les gâteaux*

1. *GALETTE Senior (Galet Senjər)*

⁸⁵ *Ibid.* p.950.

⁸⁶ Larousse, « Dictionnaires français », *Dictionnaire*, [En ligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/semoule/72041?q=semoule#71246> .

Le produit cité en dessus, signifie «un gâteau spécifique rond et plat, réalisé à base de farine, de sucre et du lait », le nom *GALETTE* est accompagné d'un autre nom *Senior* qui se dit généralement aux « sportifs ayant ou dépassant les vingt ans ».

2. Les Biscuits Cookies de Bimo. (Le Biskɣi Kukiz də Bimo)

Le Npd subissant ce nom désigne un paquet de gâteau contenant quelques *Cookies*, cela veut dire que c'est un « un biscuit aux pépites de chocolat rond et épais », appartenant à la marque *Bimo*.

3. les Tartelettes de Bimo (le Tartəlet də Bimo)

C'est une barquette de biscuits contenant « quatre (équivalent 52g) petites tartes au chocolat » dépendant de la société *Bimo*.

4. Tartise (Tartiz)

C'est un yaourt (à boire) brassé au fruit (tantôt à la fraise seule, tantôt à la pomme) et au biscuit intégrés à l'intérieur du produit (contenu) dans le but d'obtenir le goût d'une *vraie tarte*.

VIII.5. Noms relatifs au café, au lait et aux divers produits dérivés du lait

VIII.5.1. Noms de café ou du chocolat

1. Cappuccino (Kaputfino)

C'est un N.Masc « de capucin, café crème »⁸⁷, en d'autres termes c'est un «Café au lait mousseux, saupoudré parfois de chocolat ».⁸⁸ Il est effectivement le nom d'une crème dessert (produit emballé) ayant le goût du café *Cappuccino*.

2. le Liégeois (lə Ljeʒwa)

Le nom cité en haut vient de liège «tissu végétal », c'est un « Café ou chocolat liégeois, glace au café ou au chocolat servie avec de la crème Chantilly »⁸⁹, quant au produit ayant comme nom *le Liégeois* s'agit d'une crème dessert faite à base du chocolat.

⁸⁷ « Dictionnaire Français-Italien / Italien-Français », *Dictionnaire*, Maxi-Poche, 1996, p.161.

⁸⁸ Larousse, *loc. cit.*, note 86.

⁸⁹ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p. 579.

VIII.5.2. Noms renvoyant au lait et aux produits laitiers

1. Lait LaBelle (Lε LaBεl)

Le Npd dépendant de la marque *LaBelle* indique le paquet de lait en poudre plein de matières grasses qui est destiné à l'emploi culinaire.

2. léO (lεO)

La marque commerciale *léO* (c'est un nom inverser et réduit signifiant « au »(o) lait « lé »), qui est sous la marque ombrelle *Rouiba* désigne le « jus au lait ». Par ailleurs, l'une des composantes élémentaires du produit sont « la poudre de lait écrémé, et la crème », essentielles pour renforcer notamment les os des enfants et des personnes âgées, car ce produit est destiné spécialement à cette catégorie d'âge.

3. olé (Ole)

C'est un jus à boire à base de fruits et du lait, riche en calcium et vitamine nécessaires pour avoir de l'énergie, d'où le nom est l'un des éléments majeurs du produit.

4. IKIL (Ikil)

Le Nm_q kabyle *IKIL* vient de la racine /KL/ qui veut dire « lait caillé »⁹⁰, c'est un fromage fondu possédant différents goûts (crevette, saumon, chèvre ...).

5. RaiB (Rayeb)

Le Npd Ara *RaiB* signifie la même chose que le nom précédent, nous avons juste ici un lait fermenté qui n'est pas assez consistant qui possède un seul goût, le goût d'une recette traditionnelle du *RaiB*.

6. L'BE_n (Lben)

C'est une forme dialectale d'origine Ara.Class « laben », qui signifie « lait qui est moins consistant que le lait caillé » il est aussi fermenté, issu 100% du lait de vache.

7. jben (djben)

Vient de l'Ara.Alg qui veut dire « fromage », c'est le résultat de la coagulation du

⁹⁰ J.-M. DALLET, *op. cit.*, note 62, p.401.

lait, cela veut dire qu'à partir d'un liquide nous obtiendrons une substance solide et fermentée, mais dans le cadre d'un produit vendu sur le marché, il s'agit plutôt d'une crème fraîche obtenue par l'écémage du lait.

8. *Fromage à l'huile d'olive (Frɔmaz a lɥil dɔliv)*

La première unité veut dire la même chose que le mot précédent, sauf celui-là est de souche Franç, quant à la deuxième et à la troisième unité sont complémentaires, car à partir du fruit de l'olivier, nous extrairons de l'huile.

Ce Npd signifie alors « le fromage à la saveur de l'huile extrait du fruit de l'olivier ».

9. *Fromage Frais (Frɔmaz Frɛ)*

Le premier élément nécessite le retour au n°7, quant au second élément veut dire « rafraîchi ».

Le *Fromage Frais* signifie le « Fromage à pâte fraîche et blanche obtenu par deux opérations : coagulation et égouttement ».

10. *Flan nappé (Flã nape)*

Le Npd contient « une crème renversée enrobée du caramel ».

11. *Flan Caramel (Flã Caramel)*

Ce Npd exprime la même chose que le nom cité juste avant.

12. *Crème dessert (Krɛm deser)*

C'est un « *Entremets fait de lait, d'œufs et de sucre* »⁹¹, alors il est considéré comme un plat sucré ayant de multiples goûts : chocolat et caramel notamment, commercialisée dans des pots.

13. *Le Crémeux (Lɔ Kremø)*

Ce produit est fait à base de la crème consistante.

14. *Mousse au Chocolat (Mus o ʃɔkɔla)*

⁹¹ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 16, p.264.

Ce nom signifie une « Crème fouettée parfumée au chocolat ou au café ». ⁹² Dans notre cas la crème dessert commercialisée dans des pots, porte le nom d'une crème, contenant assez de chocolat.

15. *Yaourt aromatisé (Jaurt aromatize)*

Ce produit est réalisé à base du lait caillé obtenu à partir des ferments lactiques acidifiants ⁹³ et de différents arômes alimentaires (fraise, abricot, orange, vanille, banane, ect.).

16. *Yago (Jagu)*

Le Npd (en Ara.Alg) cité en dessus veut dire « yaourt ou yoghourt », pour la signification exacte du mot, il faut voir la note précédente, c'est un yaourt à boire.

17. *YOG (Jog)*

Veut dire aussi « yoghourt », voir n°15, il est également un yaourt à boire.

18. *Panna Cotta (Pana kotta)*

Vient de l'Ital Panna « crème » et Cotta « cuite » ⁹⁴, c'est-à-dire la « crème cuite », c'est un produit de *SOUMMaM* qui est aussi vendu sur l'échelle nationale, dans des pots renfermant une crème enrobée d'une sauce à la saveur *framboise*.

VIII.6. *Noms relatifs aux boissons diverses, aux conserves et aux autres substances*

1. *Cocktail Passion (Køkteil Pæfn)*

Tout comme en Angl, le nom signifie en Franç la «boisson de l'amour ». En effet, le Npd *Cocktail Passion* désigne en réalité la « boisson faite à base de nombreux fruits crée chez le consommateur une sensation de joie et d'amour envers cette boisson ».

2. *jus 100% orange (zy sã pur sã orãz)*

Le produit agroalimentaire portant ce nom désigne le pur jus préparé à base de jus de fruit frais sans additifs, c'est le résultat d'une simple pression mécanique du fruit qui

⁹² « petit Larousse illustré», *op. cit.*, note 16, p.660.

⁹³ *Ibid*, p.1084.

⁹⁴ Larousse, *loc. cit.*, note 86.

est l'orange pour en récolter le jus mis dans une boîte en carton prêt à être consommé.

3. *Nectar Pomme (Nektar Pəm)*

C'est le nom d'une boisson obtenue à partir de la purée de *Pomme*, à laquelle ajoutée de l'eau et du sucre sans additifs (absence de colorants et d'arômes artificiels).

4. *Concentré de Tomate (Kōsātre dā Tomat)*

C'est la matière première (extraite de la nature) qui est la « tomate », transformée en bien alimentaire, susceptible d'être consommée. Donc, le *Concentré de Tomate* est la conserve contenant une purée de tomate consistante obtenue par l'élimination de l'eau, vendu sur le marché de grande consommation.

5. *Concentré de Boisson à l'Orange (Kōsātre dā Bwasō a lōrāz)*

C'est une conserve qui comprend le jus obtenu par la pression mécanique des oranges à laquelle on a ajouté de l'eau, du sucre et de l'acide citrique. Alors, l'orange est l'élément fondamental qui entre dans la composition du produit.

6. *CONFITURE D'ABRICOT (Kōfityr dabriko)*

Le nom de la conserve cité juste en haut renferme une substance cuite obtenue par le mélange de fruit de l'abricotier frais (abricot), et de sucre, avec une quantité égale des deux éléments qui sont cuits.

7. *عسيلة (a'cila) ou (aacila/acila)*

Ce produit comprend une substance à la saveur douce et sucrée, il ne s'agit pas d'un pur miel que produisent les abeilles, mais plutôt d'un produit industriel fabriqué par l'homme, préparé à base du sucre et de l'eau plus l'arôme alimentaire.

8. *Sauce Sim (Sos Sim)*

C'est un concentré de sauce sous forme d'une conserve alimentaire destinée à l'usage domicile qui comprend une substance liquéfiée obtenue à partir des tomates fraîches et quelques oignons hachés, olives vertes, ail, quelques types d'épices et herbes, sel et eau. C'est un produit indissociable de la marque *Sim*.

9. *Gourmet Sauce aux Champignons (Gurmē Sos o fāpīnō)*

Le nom cité en haut désigne celui qui maîtrise et qui connaît en cuisine, en parlant de la sauce au goût des champignons qui est le résultat d'un *savoir-faire*, d'une *intuition* et d'une *maîtrise profondes* de la part de *JUMBO*. Cette sauce n'est pas encore cuite.

IX. Les ND algériens indiquant les qualités et valeurs les abstraites (entités immatérielles)

Dans ce cas, les noms commerciaux en rapport à la qualité et à la valeur abstraite sont de type *axiologique*⁹⁵ (c'est une théorie des valeurs), et de type *énonciatif*⁹⁶ (notamment l'utilisation du possessif). Le corpus nous fournit les occurrences suivantes :

1. *BEST OF BIMO* (*best of Bimo*)

C'est un nom hybride signifiant « meilleur de Bimo », un produit qui a une *valeur*, et une *qualité supérieure*.

2. *Compliments* (*Kõplimã*)

Dans le cadre de ce Npd il s'agit « des paroles louant la qualité du produit (barrette du chocolat), laissées par le consommateur après avoir dégusté ce produit ».

3. *Excellence* (*ekselãs*)

Il s'agit d'un produit « idéal, parfait, extraordinaire, fantastique... », parce que c'est un jus de fruit *naturel* et *frais* (avec 100% de teneur de fruits), qui est bénéfique pour la santé humaine.

4. *ceVital* (*sevital*)

Ce nom est choisi spécialement pour nommer le produit et la société, pour dire que les produits diffusés sous cette appellation concernent les produits de la *première nécessité* (essentiel et capital pour la vie).

5. *la[vraie] Béchamel* (*la vrë Befamel*)

C'est un produit réduit en poudre, prêt à être utilisé à domicile, destiné particulièrement aux femmes, il s'agit alors de *l'originale*, *véritable* et *authentique Béchamel* (sau-

⁹⁵ Christine FEVRE-PERNET, *loc. cit.*, note 37.

⁹⁶ *Ibid.*

ce blanche faite à base de farine, beurre, sel et lait) qui n'est pas encore cuite.

6. *LaBelle (Label)*

C'est un Nmq qui désigne un produit *appréciable, avantageux* en parlant de la qualité du produit, c'est un jugement de valeur envers le produit.

7. *Fort (Fɔr)*

Ce nom peut signifier le résultat (force, énergie, puissance) que peut obtenir le consommateur après avoir consommé le produit, comme il peut s'agir d'un produit de *haute qualité*, car il est le plus riche en calcium qui aide à mieux grandir en solidifiant les os.

8. *BNiNa (Bnina)*

Ce nom veut dire « délicieux, bon » dans ce cas, il s'agit d'un produit (crème dessert) *extrêmement agréable*, en parlant de la saveur de l'aliment (le sens du goût).

9. *mon énergie (mɔ̃ enerzi)*

Dans le cadre de l'exemple cité en haut, nous signalons le rattachement du consommateur au produit, comme s'il lui appartient dans l'objectif de créer chez lui une sensation d'*aise* et de *contentement* à cause de l'utilisation du possessif « mon », c'est également une stratégie pour pousser le client à acheter le produit. En résumé, *mon énergie* signifie le résultat que le produit peut emporter chez le consommateur (vigueur, dynamisme, force...).

10. *Dialna (Dyalna)*

Pareil pour cet exemple, le Npd de *SOUMMaM* qui est la crème dessert veut dire « le nôtre », c'est-à-dire que le produit appartient et fait partie du consommateur, c'est sa propriété, comme il peut s'agir d'un produit de la production algérienne spécifiquement kabyle, du moment que sur l'emballage nous avons une figure représentant la Kabylie (tantôt les montagnes, tantôt la plage), pour dire c'est un produit propre aux Kabyles.

12. *GYZMO (gizmo)*

Ce nom pourrait être un N.Angl « gizmo » qui exprime un « truc (astuce, objet), ou

gadget »⁹⁷, à propos du produit (fromage fondu) ayant comme nom *GYZMO*, il pourrait exprimer le résultat d'une recette *ingénieuse, qualifiée et habile* du moment que le contenu du produit est riche en calcium qui aide à mieux grandir, comme il pourrait être une simple innovation dépourvue de sens (nom opaque).

X. Les noms commerciaux algériens exprimant l'action

1. *Charbet* (*Charbet*)

C'est une boisson traditionnelle et rafraîchissante de la spécialité algérienne nommée aussi « citronnade », faite en principe avec de l'eau, de sucre sans ou avec l'arôme de fleur d'oranger, sans oublier l'élément primordial "le citron" par lequel nous obtiendrons le jus. Par ailleurs, le nom *Charbet* vient du verbe Ara. Class *charaba* « boire », c'est-à-dire l'action de boire la boisson.

2. *HARISSA* (*Harisa*)

Le nom cité en haut vient du verbe Ara *harassa* « هرس », qui désigne « piler, écraser, broyer ». Donc la conserve *HARISSA* contient un condiment de piment rouge originaire de l'Afrique du Nord (assaisonnement piquant).

3. *Double [Mix]* (*Dubl Mix*)

Vient du Franç *Double* qui « contient deux fois de quantité égale », et de l'Angl *Mix* « mélanger, malaxer, brasser ». Alors le Npd de la marque *Bimo*, signifie « le paquet de gaufrette à *double crème* (vanille-chocolat /vanille-fraise /fraise-chocolat) ».

4. *CROX* (*Krɔks*)

Ce nom veut dire l'action de broyer, écraser et mâcher les biscuits croquants, il signifie aussi le son (onomatopée) que produisent les dents lorsque nous effectuons cette action.

5. *Selecto* (*Selektɔ*)

Le nom désigne l'action de *sélectionner* et de *choisir* les meilleures matières pour l'élaboration du produit, qui est le soda indissociable de la société *HAMOUD BOUALEM*.

⁹⁷ Larousse , « Dictionnaires bilingues », *loc. cit.*, note 86.

6. *Tartina* (*Tartina*)

À l'origine le nom vient du verbe « tartiner », qui exprime l'action d'*appliquer*, d'*étaler* le beurre sur une tranche de pain, du moment qu'il y a eu le rajout du suffixe '-a' de la désinence du genre féminin Ara à la fin du mot, nous avons obtenu un N. Fém.

7. *TARTIN* (*Tartē*)

Même sens que le nom précédent, juste une petite remarque à propos du produit car il s'agit d'une boîte du fromage fondu nommée *TARTIN*.

8. *Brassé* (*Brase*)

Ce nom désigne l'action de *brasser*, *mélanger*, *remuer*, *mixer* les ingrédients du yaourt aromatisé de la marque *Trefle*.

9. *Mamzoudj* (*Mamzudj*)

En Franç le mot désigne «mêlé, mélangé, malaxé » tout comme l'exemple précédent.

XI. Noms de types de danses

1. *TANGO* (*Tango*)

C'est une danse originaire argentine, une danse de salon accompagnée d'une musique, qui se dense lentement et d'une manière continue, elle est généralement exécutée en couple⁹⁸. Le biscuit a reçu le nom *TANGO* du fait qu'il crée chez le consommateur une sensation de *dynamisme*, de *l'énergie* et de *vitalité*.

2. *Twingo Bimo!* (*Twingo Bimo*)

Twingo est composé peut être de « twist » et de « tango », qui signifie «danse, dynamisme, relation amoureuse, sensualité »⁹⁹, c'est un nom de biscuit qui appartient à la marque *Bimo*, qui a pour rôle de produire toujours chez le consommateur une sensation de *souplesse* et de *mobilité*.

3. *Twist de Bimo.* (*Twist dā Bimo*)

⁹⁸ « petit Larousse illustré», *op. cit.*, note 16, p.986.

⁹⁹ Gérard PETIT, *loc.cit.*, note 21.

Twist est une « danse fortement déhanchée, apparue en 1961 »¹⁰⁰, il est question aussi d'un nom d'une gaufrette enrobée du chocolat indissociable de la marque *Bimo*.

4. *Pocket [Samba] de Bimo (Pøkit Samba də Bimo)*

Le terme encadré désigne une « danse populaire brésilienne d'origine africaine, à deux temps, de rythme syncopé ; air sur lequel elle se danse »¹⁰¹, quant à la première unité est un nom Angl qui veut dire « poche ». Ce produit est un paquet de biscuit nappé au chocolat.

XII. Noms indiquant le résultat

1. *Fridor (Fridør)*

C'est un nom qui signifie « Friture dorée », c'est l'action de *frir* les aliments solides dans une poêle remplie de matière grasse (huile) ou au four par lequel nous obtenons une *cuisson dorée* (résultat).

2. *Slim (Slim)*

Ce nom signifie en Franç « mince, svelte, maigre ». Il est question d'un nom de soda.

3. *Fresh (Fref)*

Le nom Angl veut dire en Franç « frais ou fraîche », c'est le nom d'une boisson de citron (fruit frais), qui permet de produire chez le consommateur une sensation de *fraîcheur* et de *froidure* au moment de la consommation de la boisson (goût).

4. *ZOOM (Zu:m)*

C'est un jus de fruits conçu spécialement aux jeunes enfants pour les aider à *mieux grandir* puisqu'il contient la purée de fruits naturels, sans rajout de colorant, ni d'arômes artificiels.

5. *acTi+ (akTi plys)*

Ce nom tronqué signifie « acTif+ », c'est un nom d'un yaourt au *bifidus actif*, qui

¹⁰⁰ « petit Larousse illustré », *op. cit.*, note 15, p.1041.

¹⁰¹ *Ibid.*, p.905.

aide à *mieux digérer* et de maintenir *l'équilibre*, la *souplesse* et *l'activité du corps*.

6. *Minceur* (Mēsær)

C'est la qualité de ce qui est « mince, maigre », le nom de yaourt *Minceur* contient 0% de matière grasse, et 0% du sucre ajouté, comme résultat il aide à obtenir une *belle silhouette* tout en se débarrassant de la graisse et d'obtenir une *taille fine*.

7. شاب (Sheb)

En Franç le nom cité en dessus désigne « jeune », c'est un nom du jus au lait à boire de la marque *SOUMMaM*, il a pour rôle de créer chez le consommateur une certaine *vivacité*, *ardeur*, *activité* et *dynamise* comme sel d'un jeune, qui se rapporte à l'âge où nous sommes en pleine forme (en fleur de l'âge).

8. Fresh'Up (Frefʌp)

Concernant la première unité il faut voir n°3 dans le même endroit, quant à la seconde unité, elle signifie « vers le haut »¹⁰². En récapitulant, le Npd *Fresh'Up* veut dire « obtenir un degré élevé de la fraîcheur spécialement au niveau de la bouche » en parlant notamment du jus de fruits (mélange du yaourt et de la boisson de la marque *Trefle*).

9. 4 Chico (fiko)

Ce nom est d'origine Esp qui veut dire « petit »¹⁰³, il désigne aussi un nom d'un biscuit rond à moitié enrobé de chocolat, c'est-à-dire nous avons deux faces, une face de biscuit et une autre face du chocolat, sur la face chocolat nous avons une figure qui représente un *petit personnage mexicain* portant un grand chapeau nommé *sombrero* symbolisant la tradition mexicaine, nous avons donc en total un paquet de quatre(4) biscuits équivalent à 80g.

10. *Croc'Matin* (Krək Matê)

Le nom cité en dessus veut dire le nom d'un produit qui comprend les biscuits secs (**casse-croûte matinal**), la première unité *Croc* désigne une interjection, qui produit chez le consommateur une sensation d'étonnement, et d'exclamation, car il s'agit

¹⁰² Larousse, « dictionnaire Français/Anglais, Anglais/français », France, Larousse, 2005, p.179.

¹⁰³ Larousse, *loc. cit.*, note 78.

d'un biscuit *croustillant*, par conséquent nous avons un *son* (bruit) spécial qui se reproduit lorsque nous effectuons l'action d'émettre les biscuits. Donc *Croc* désigne à la fois le *résultat d'une action* et un *son* (onomatopée), et la seconde unité désigne « la première partie de la journée ».

2. *Light (Lait)*

Ce nom veut dire en Franç « léger », mais en tant qu'un nom du yaourt aromatisé ce nom ne veut pas dire la même chose que son sens propre, car il désigne un yaourt *naturel* c'est-à-dire *sans sucre ajouté*.

XIII. Noms relatifs aux bactéries

1. *PRO BIOtic (Pro Bayotik)*

PRO BIOtic ou *probiotique* (en Franç) composé du préfixe 'pro' « en faveur de » et d'un Adj 'biotique' « relatif à la vie », le nom *PRO BIOtic* « *Se dit d'un micro-organisme vivant (bactérie ou levure, notamment ferment lactique) qui, ingéré en quantité suffisante, a un effet bénéfique sur la santé en améliorant l'équilibre de la flore intestinale* ». ¹⁰⁴ Il est alors question d'un yaourt aux fruits et au bifidus actif, qui aide à *digérer* et à obtenir une *silhouette fine*.

XIV. Noms en rapport au niveau, et au volume du produit ou son contenu

1. *[Master]Choc (Master řčk)*

Le nom *Master* désigne un « grade universitaire », et le nom *Choc* veut dire « chocolat ». Or, dans le cadre d'un nom d'un paquet de biscuits fourrés nous ne le désignons pas en tant que tel, mais en tant qu'un biscuit ayant un « niveau et un degré élevé du chocolat (blanc ou noir) ».

2. *[Petit] Bimo (Pəti Bimo)*

Ce Npd désigne un paquet de biscuits au lait à volume *réduit* associé à *Bimo*.

3. *[Moyen] coude (Mwajē Kud)*

Ce nom désigne un produit qui comprend des macaronis en volume *médiocre* resse-

¹⁰⁴ Larousse, *loc. cit.*, note 86.

mblant à la forme d'une articulation du bras (coude), il ne s'agit pas donc d'un vrai coude, mais plutôt d'un type d'une pâte alimentaire ayant la forme du coude.

4. [P'tit] Soummam (Pti Sumam)

Le produit ayant comme nom *P'tit Soummam* désigne un *petit pot* du fromage frais destiné spécialement aux enfants pour mieux grandir, car c'est un produit riche en protéines, calcium et vitamines.

XV. Noms relatifs au temps

1. Matina (Matina)

Ce nom représente le nom de la margarine et du beurre qui sont tous les deux mélangés ensemble afin d'obtenir une substance crémeuse, onctueuse et idéale pour la préparation des tartines et même de la pâtisserie et de profiter du goût frais et léger pendant notamment *le petit déjeuner matinal* (essentiel pour débiter la journée).

Conclusion

Comme nous l'avons déjà vu dans le premier chapitre, le nom commercial est susceptible d'être traduit du moment qu'il est pourvu de sens, nous avons démontré tout au long de ce deuxième chapitre que la majorité des noms étudiés possèdent un sens déterminé et lorsque nous parlons de sens nous mettons l'accent à la fois le sens dénotatif et le sens connotatif.

Le sens dénotatif prend en charge le premier sens du mot (mot transparent qui est immédiatement compréhensible), celui que nous retrouvons fréquemment dans les dictionnaires de langue, il renvoie donc au référent unique comme le cas de Nm q algérien, qui est un « **désignateur rigide** »¹⁰⁵ (qui reste toujours le même) cela veut dire qu'il possède un seul référent, dans la mesure où il se réfère soit au *nom du fabricant* « HAMOUD BOUALEM » (patronyme+prénom), au prénom seul « Ramy », « Lalla Khedidja », « Rania », soit au *nom de l'entreprise* ou au *nom de la filiale* « ceVital », « LaBelle », « COJEK EL KSEUR », « Sim ». Comme nous avons le Nm q tiré d'un nom de lieu (toponyme) comme « ifri », « Rouiba », « SOUMMaM ». Donc nous ne pouvons pas parler véritablement de signifié (sens)

¹⁰⁵ Christine FEVRE-PERNET, *loc. cit.*, note 55, p.101.

lorsque nous parlons du Nm_q¹⁰⁶, mais « *cela ne l'empêchait pas d'évoquer un certain nombre de connotations, mais ni plus ni moins qu'un nom de ville ou ville ou de personnage historique* ». ¹⁰⁷

Alors que le sens connotatif, est le deuxième sens que le nom peut avoir afin de désigner autre chose que son sens habituel, il renvoie donc au référent multiple, ce qui indique en principe le N_{pd}. Le signifié de ce dernier est sémantiquement analysable comme celui d'un nom commun.¹⁰⁸ Lorsque nous parlons du changement sémantique, nous parlons alors d'une figure du style nommée le « trope » « *Le mot trope (mot masculin) se rattache à la racine d'un verbe grec (trepô) qui signifie "tourner". Le terme grec tropê signifie "ce qui tourne", "ce qui change de sens"* »¹⁰⁹, nous avons à titre d'illustration le N_{pd} « Escargot » qui ne désigne pas un animal spécifique (sens dénoté), mais plutôt un type de pâte alimentaire qui ressemble à la forme de la *coquille* de cet animal (sens connoté), « Wild Buffalo » pour la *force*, *l'énergie*, *contrôle*, et non en tant qu'animal, ces appellations sont de type *métaphorique* (établir un lien de ressemblance entre le nom de l'animal et le produit désigné par ce nom), comme nous avons un autre type dénommé la *métonymie*, qui apparaît lorsque nous désignons un produit par un nom qui exprime la conséquence et le résultat « *طعامي* » (taami) (un plat traditionnel) au lieu de dire qu'il s'agit tout simplement des « graines de couscous sèches », « chorba » comme plat, au lieu de dire la « soupe déshydratée » (en poudre).

Nous avons donc remarqué à travers l'interprétation des noms commerciaux algériens qu'à côté des ND dont le sens est transparent, clair et analysable au premier degré, l'existence des appellations de types *métaphorique* et *métonymique* (les deux authentiques tropes)¹¹⁰, qui sont analysables au deuxième degré.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *Ibid.*, p.101-102.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p.102.

¹⁰⁹ Patrick BACRY, *Les figures de style : Et autres procédés stylistiques*, Belin, 1992, cité par Colette CORTÈS, *Effets sur le lexique des mécanismes de la métonymie et de la métaphore*, [En ligne], 1995, www.eila.univ-paris-diderot.fr/_media/recherche/.../4cortes94-95.pdf.

¹¹⁰ *Ibid.*

Conclusion générale

Conclusion générale

La marque envahie notre planète, elle est présente un peu par tout, sur la route à l'aide des affiches publicitaires qui ornent les voies de communication, dans les points de vente (supermarché, magasin, supérette...) et ce qui privilège sa propagation est les moyens traditionnels hors médias : la communication interpersonnelle (de bouche à oreille) qui constitue un moyen très efficace dans le but d'influencer l'opinion publique. Ce qui favorise aussi la diffusion et le positionnement du produit est les médias de masse (la presse, la télévision, la radio, Internet), à travers notamment les spots publicitaires accompagnés le plus souvent par des slogans dans l'objectif de faire connaître et populariser un produit. Chaque personne réagit à sa manière envers un produit spécifique, tout en donnant ses impressions (appréciation/dépréciation), c'est-à-dire que seul le consommateur pourrait établir un jugement de valeur (faire intervenir sa subjectivité) qui se résume en un ensemble de représentations et attitudes portées sur un produit après l'avoir testé en fonction des désirs, des besoins, des plaisirs, des espérances et de ses attentes. Par ailleurs, le consommateur est le centre de tout intérêt, car c'est à lui que le fruit et le résultat d'un sérieux travail (produit manufacturé) est destiné, ce qui lui permet de s'imposer et de se démarquer tout en donnant son point de vue.

Afin que le produit soit reconnu et atteigne un haut niveau de notoriété dans la société, il doit porter un nom qui communique quelque chose, ce nom doit être unique et original de façon à créer une carte d'identité propre au produit. Le nom est alors celui qui permet de valoriser, individualiser et distinguer le produit par rapport aux autres produits concurrentiels sur le marché de grande consommation, il est donc l'élément majeur. Tout au long de notre étude nous avons constaté que les noms commerciaux algériens constituent une catégorie très spécifique quant à leur forme, leur formation et leur signification, mais ils s'inscrivent toujours dans la catégorie des Npr, du fait que la majorité des noms recensés sont tirés du lexique usuel et courant, qui renvoient à plusieurs référents alors que le Npr ne désigne qu'un seul être ou une seule chose (référent unique). Nous avons remarqué aussi que les noms commerciaux sont susceptibles d'être traduits dans la mesure où ces noms sont porteurs de sens, parce qu'un nom dénué de sens crée une certaine hésitation et incertitude à propos du produit, contrairement à un produit qui porte en lui un contenu sémantique (message), il est dans ce cas le centre de toute interprétation (établir un lien entre le produit et le consommateur), il est donc nécessaire de choisir

Conclusion générale

un nom convenable et bienséant qui s'éloigne de toutes connotations négatives (un sens vulgaire et banal) dans le but d'éviter les mauvaises réactions de la part du public, elle représente alors l'image de la société, de même qu'un nom doit se présenter avec une graphie claire et facile à prononcer. Les couleurs et les figures indiquées sur l'emballage doivent rapporter la réalité concernant la nature, le type ou le contenu du produit d'une manière harmonieuse et équilibrée afin de créer un produit idéal, elles sont généralement en relation directe au Npd. Tous ces éléments influencent alors le choix du consommateur en attirant son attention et en l'incitant à accomplir l'acte de l'achat.

Les ND dénombrés sont attachés non seulement à la culture algérienne, mais aussi aux cultures étrangères lorsqu'il s'agit d'accomplir un "acte de baptême", car nous avons entre les mains hormis le kabyle, l'arabe, et le français d'autres langues comme l'anglais, l'espagnol, l'italien, et le portugais (à retenir que ces langues sont aussi métissées ensemble afin de créer un nom hybride) qui interviennent lors de la dénomination du produit (par le biais de l'emprunt). La présence excessive des deux langues (l'arabe et le français) a créé une certaine confusion concernant la langue d'appartenance, car il est difficile de préciser la langue qui a traduit l'autre parce que ces langues sont souvent utilisées en même temps ce qui a rendu un peu l'analyse dure et compliquée.

Le choix de la nomination relève de l'onomastique comme de la linguistique (même si cette dernière ne considère pas le nom propre comme un signe linguistique) du moment qu'il y a la prise en compte du signifié (sens) et du signifiant (forme) de même que le référent (le monde réel). L'acte de désignation est en relation étroite avec les sciences dites humaines (sociologie, histoire, géographie...) étant donné que c'est uniquement l'homme qui effectue cet acte tout en prenant en considération le moment et le lieu de désignation, nous pouvons dire que le Npr est un révélateur de la société.

L'étude des noms commerciaux algériens nous a permis aussi de mettre l'accent sur la distinction des Nm_q et des Npd (au niveau morphologique et sémantique) parce qu'ils constituent deux classes linguistiques distinctes du fait que le Nm_q se comporte comme un Npr, alors que le Npd se comporte plutôt comme un

Conclusion générale

nom commun (NC).¹¹¹ Cette distinction est alors très importante dans l'étude de l'onomastique commerciale, elle permet de les analyser correctement.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons repéré les noms qui sont en rapport avec *l'anthroponymie* (prénoms et patronymes), avec la *toponymie* (origine géographique) c'est-à-dire les noms en relation à *l'oronymie* (montagnes, reliefs) et à *l'hydronymie* (cours d'eau). Comme nous avons détecté des noms indiquant le *son*, le *goût*, la *nourriture*, la *faune*, la *flore*, l'*objet*, le *métier*, le *secteur d'activité*, la *qualité*, l'*action* et le *résultat de l'action*, la *danse*, la *bactérie* et à la *période de la journée*.

L'onomastique commerciale constitue donc un champ d'études très vaste à explorer et à parcourir, ce qui n'empêche pas quelques auteurs de travailler dans cette branche de l'onomastique qui traitent des aspects différents (parfumerie, les médicaments, le catalogue de jouets, les produits chimiques, l'automobile...), elle offre aussi au chercheur une possibilité d'analyser les noms commerciaux (Nmq et Npd) sur le plan morphologique et sémantique aussi bien que syntaxique et lexical, elle donne également au chercheur l'opportunité de découvrir le vrai objet d'étude de cette discipline tout en lui éclairant son chemin et ouvrant ces yeux sur certaines notions de base qui semblent être floues (le statut et la nature des noms commerciaux : Nmq et Npd) afin qu'il puisse arriver à la réalité.

Toute recherche scientifique ouvre la piste à de nouvelles perspectives, car ses résultats ne sont pas absolus, ils seront mis en cause par de nombreux chercheurs du domaine.

Enfin, L'exploration du système dénominatif dans la sphère commerciale en Algérie nous a permis d'acquérir des connaissances précieuses et avantageuses.

¹¹¹ Christine FEVRE-PERNET, *loc. cit.*, note 55, p. 356.

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

ARAB, S.A., RICHE, B., BENSEMMANE, M. *New Prospects*, [s.l.], Onps (Office National des Publications Scolaires, 2007, 270 p.

BENTOLILA, Alain *et al.* *Grammaire alphabétique*, Les guides le Robert et Nathan, Italie, Nathan, 1995, 383 p.

BALLARD, Michel. « Le nom propre comme signifiant degrés de préservation », dans *Le nom propre en traduction*, France, Ophrys, 2001, 226 p.

CHERIGUEN, Foudil. *Toponymie algérienne des lieux habités* », Alger, Epigraphe, 1993, 187 p.

HAROUN, M-Ali. « Les signes nominaux », dans *La protection de la marque au Maghreb Contribution à l'étude de la propriété industrielle en Algérie, en Tunisie et au Maroc*, Alger, Office des publications universitaires N° 111/ 79, 424 p.

LAI, Chantal. « Qu'est-ce qu'une marque? », dans *La Marque*, Paris, DUNOD, 2005, 128 p.

DERRADJI, Yacine. « L'emploi de la suffixation -iser, -iste, -isme, -isation dans la procédure néologique du français en Algérie » in QUEFFELEC, A., BENZAKOUR, F., CHERRAD-BENCHEFRA, Y., (éds), *Le français au Maghreb*, (1995), p.111-119.

MARTIN, Marcienne. « L'onomastique des marques et l'antonomase : analyse diachronique et synchronique », *Nouvelle Revue d'Onomastique*, Semestriel, N° 52 (2010), p. 277-289.

Mémoire et thèse

AKIR, Hania. *Etude toponymique de Bejaïa, Tichy et Aokas, Approche Sémantique*

et Morphologique, Mémoire de Magistère, (Lettres et Sciences Humaines). Béjaïa, 2003, 148 p.

SADAT-YERMECHE, Ouerdia. *Les anthroponymes algériens : étude morphologique, lexico-sémantique et sociolinguistique*, Thèse de doctorat, (linguistique), Mostaganem, 2008, Tome I, 635 p.

TALAUAOU, Nadjat et BENYAHIA, Nassima. *L'impact de l'emballage sur le consommateur -Cas de COJEK-*, Mémoire de Fin de Cycle, HIMI-Béjaïa, 2009-2011, 84 p.

Ouvrage de référence :

Cours

BEKTACHE, Mourad. « Contact de langues et Concepts clés de la sociolinguistique », *Cours de sociolinguistique*, Université de Béjaïa, 2012/2013, 16 p.

Dictionnaire

CHEMINI, Shamy, illustrations ZAMOUM, Fatma Zahra. « Dictionnaire des Noms et Prénoms Berbères », *Dictionnaire*, l'Université du Michigan, L'odyssée, 2006, 183 p.

DALLET, J.-M. « Dictionnaire Kabyle-Français Parler des At Mangellat Algérie », *Dictionnaire*, Marseille, Paris, SELAF (Société d'études linguistique et anthropologie de France), (Maghreb-Sahara 1), 1982, 1052 p.

« Dictionnaire Français-Italien / Italien-Français », *Dictionnaire*, [s.l.], Maxi-Poche, 1996, 319 p.

« petit Larousse illustré », *Dictionnaire encyclopédique pour tous*, Paris, Librairie Larousse, 1982, 1978 p.

Sites et articles en ligne

Algérie, *Lois divers à portée linguistique*, [En ligne], http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie_loi-diverses.htm.

Geneanet. *Noms et prénoms : leur origine*, [En ligne], <http://www.geneanet.org/nom-de-famille/bonal>.

MBOUNGOU, Vitraulle. *Importation des produits alimentaires : les pays les plus dépendants*, [En ligne], www.afriqueexpansion.com/produits-africains-/1998-importation-des-produits-alimentaires-les-pays-les-plus-dependants.html/.

LÉVY, Maurice. *Grammaire du français : Approche énonciative*, [En ligne], 2000, <https://books.google.fr/books?id=SriNFXS1AeYC&pg=PA66&lpg=PA66&dq=le+suffixe+x+dans+les+noms+de+marques&source=bl&ots=zPDsfD7Hsu&sig=DIwnVUaCgDPnTJ3AX73nyUXfQ4&hl=fr&sa=X&ei=Be5pVZLPFomyUeemgGg&ved=0CEEQ6AEwBQ#v=onepage&q=le%20suffixe%20x%20dans%20les%20noms%20de%20marques&f=false>.

LUNEL, Adolphe Benestor. *Vocabulaire des noms composés de la langue française*, [En ligne], 1846, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k62030278.r=Vocabulaire+des+noms+composés+de+la+langue+française+.langFR>.

BOUZIDI, Boubakeur. « Créativité lexicale par réduction en français contemporain », *Synergies Algérie n°5*, 2009, [En ligne], <http://gerflint.fr/Base/Algerie5/bouzidi.pdf>.

FEVRE-PERNET, Christine et ROCHÉ, Michel. « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/ Nom de produit », *Corela*, 2005, [en ligne], <http://corela.revues.org/1198> (Page consultée le : 14 novembre 2014).

KRISTOL, Andres Max. « Motivation et remotivation des noms de lieux : réflexions sur la nature linguistique du nom propre », *Rives nord-méditerranéennes*, 2002, [En ligne], <http://rives.revues.org/121> (Page consultée le 20 décembre 2014).

LARCHER, Pierre. « Dérivation arabisante et ištiqāq arabe : histoire d'un malentendu », OpenEdition books, [En ligne], <http://books.openedition.org/enseditions/1036?lang=fr>.

LÓPEZ DÍAZ, Monserrat. « L'onomastique des parfums : En Presencia y renovación de la lingüística francesa », *Salamanca*, 2014, [En ligne], <http://www.usc.es/gifald/archivos/Onomastique.pdf>.

PETIT, Gérard. « Le nom de marque déposée, nom propre, nom commun et terme », HAL, *Meta*, 2006, [En ligne], <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00644430> (Page consultée le 24 Nov 2011).

BOUHNİK, Amor. *Créer et développer une marque en Algérie initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises*, [En ligne], 2005, http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_dz.pdf.

CORTÈS, Colette. *Effets sur le lexique des mécanismes de la métonymie et de la métaphore*, [En ligne], 1995, www.eila.univ-paris-diderot.fr/_media/recherche/.../4cortes94-95.pdf.

DAYEN, Caroline, BERGADAA, Michelle et LAAROUSSI, Samad. *Le nom de marque : création et utilisation*, [En ligne], 2001, <http://www.fichier-pdf.fr/2010/02/21/au6l285/le-nom-de-marque.pdf>.

FEVRE-PERNET, Christine. *Stratégie dénominative en onomastique commerciale, Morphologie*, dans Congrès Mondial de Linguistique Française-CMLF08, [En ligne], 2008, <http://www.linguistique.francaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08268.pdf>.

Institut national de la consommation (INC). *l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées*, [En ligne], 2010, http://www.conso.net/bases/5_vos_droits/1_conseils/conseil_869_030-etiquetage_aliments.pdf (Page consultée le 24 août 2010).

Mémoire et thèse

BUSSIÈRE, Chantale. *La règle d'accord en nombre des noms propres en grammaire raisonnée*, [En ligne], Mémoire de maîtrise, (Linguistique), Université du Québec à Chicoutimi, 1996, 98 p. constellation.uqac.ca/1142/1/1529115.pdf (page consulté le 02 mai 2013).

FEVRE-PERNET, Christine. *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets*, [En ligne], Thèse de doctorat, (Sciences du langage), Université Toulouse le Mirail –Toulouse II, 2007, 413 p. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00296612/document> (Consulté le dimanche 13 juillet 2008).

Dictionnaire et encyclopédie

Almaany, (المعاني). « Dictionnaire de significations multilinguales », *Dictionnaire*, [Enligne], <http://www.almaany.com/ar/name/names.php?word=%D8%AE%D8%AF%D9%8A%D8%AC%D8%A9>.

Larousse. « Dictionnaires français », *Dictionnaire*, [Enligne], <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/semoule/72041?q=semoule#71246>.

Linguee. «Dictionnaire portugais-français », *Dictionnaire*, [Enligne], 2015, <http://www.linguee.fr/portugais-francais/traduction/rio+de+janeiro.html>.

Office québécois de la langue française. « Legrand dictionnaire terminologique (GDT)», *Dictionnaire*, [Enligne], 2012, http://www.granddictionnai-re.com/fiche/Oqlf.aspx?Id_Fiche=17094814.

sensagent. « Thesaurus, dictionnaire de définitions et plus », *Encyclopédie en ligne*, [En ligne], 2015, <http://dictionnaire.sensagent.com/>.

Sites internet des producteurs agroalimentaires pour recueillir le corpus

❖ Groupe Bimo

➤ <http://www.groupebimo.com/home/>

❖ Cevital Agro-Indusrie

➤ <http://cevital-agro-industrie.com/>

❖ Hamoud Boualem

➤ <http://www.hamoud-boualem.com/>

❖ ifri

➤ <http://www.ifri.fr/qui-sommes-nous.php>

❖ **Groupe LaBelle**

➤ <http://www.groupelabelle-dz.com/>

❖ **Ramdy**

➤ <http://www.ramdy-dz.com/>

❖ **Rouiba**

➤ <http://www.rouiba.com.dz>

❖ **Groupe sim**

➤ <http://www.groupesim.org/agro/>

❖ **Soummam**

➤ <http://www.soummam-dz.com>

Annexe

Annexe n°1 : Liste des noms déposés algériens recensés (le corpus)

Bimo.* (بيمو)

SARL BISCUITERIE BIMO

4 Chico (4 شيكو)

Croc'Matin (كروك الصباح)

CROX

GALETTE Senior (قاليت سينيور)

Goldy (فولدي)

Les Biscuits Cookies de Bimo. (بسكويت كوكيز)

les Tartelettes de Bimo

Macao de Bimo. (ماكاو بيمو)

MasterChoc (ماستر شوك)

PESOS (بيسوس)

Petit Bimo

Pocket Samba de bimo

Rio (ريو)

TANGO (تانغو)

Z'animaux

SARL CHOCOLATERIE BIMO"

ALPA

Ambassadeur (أمبسادور)

Compliments

Excellence (اكسيلانس)

Pépites de Chocolat Noir (حبيبات الشكولاتة السوداء)

SARL GAUFRETTIERIE BIMO"

BEST OF BIMO (الأحسن لبيمو)

Double Mix (دوبل ميكس)

PLANET BIMO (بلانيت بيمو)

Twingo Bimo.! (توينفو)

Twist de Bimo. (تويست لبيمو)

ceVital* (سفيتال)

elio* (إيليو)

Fleurial* (فلوريال)

Fridor* (فريدور)

Lalla Khedidja" (لالة خديجة)

La Parisienne* (الباريسية)

Matina* (ماتينا)

Medina* (مدينة)

Rania* (رانية)

SKOR ceVital* (سكر سفيتال)

COJEK EL KSEUR"

Concentré de Tomate (مركز الطماطم)

CONFITURE D'ABRICOT (مربي المشمش)

tchina* (تشينا)

HAMOUD BOUALEM* (حمود بوعلام)

HAMOUD* (حمود)

Selecto* (سيليكنتو)

Slim* (سليم)

ifri* (إفري)

AZRO by ifri* (أزرو من إفري)

ifruit by ifri* (إفروي من إفري)

SODA ifri* (صودا إفري)

JUMBO* (جومبو)

Bouillon saveur Bœuf (Beef flavour stock/ مرق البقر)

Chorba (شوربة)

Gourmet Sauce aux Champignons (صلصة الفطر)

la vraie Béchamel (صلصة البشاميل الأصلية)

Nouilles saveur Poulet au Curry (شعبيرية بنكهة دجاج بالكاري)

La Belle* (لابل)

عسيلة

Café BONAL* (قهوة بونال)

Lait La Belle (حليب لابل)

Tartina

le Berbère* (البربر)

IKIL (إكيل)

jben (أجين)

L'KARi (الكاري)

Ramdy*

Cappuccino (قشدة تحلية)

Flan nappé (فلان كراميل)

Fromage à l'huile d'olive (جبين بالزيت الزيتون)

GYZMO (قيزمو)

TARTIN (تارتان)

Yaourt aromatisé (يغورت معطر)

Ramy* (رامي)

Cocktail Passion (كوكتيل باشن)

Frutty* (فرووتي)

Wild Buffalo* (ويلد بيفالو)

Ramy Cola*

Cherry

Rouiba* (رويبة)

Fresh

jus 100% orange (عصير 100% برتقال)

léO

mon énergie (نشاطي)

Nectar Pomme

Pulp

ZOOM

Sim* (سيم)

Concentré de Boisson à l'Orange (مرکز مشروب البرتقال)

Couscous Fin (كسكس رقيق)

Escargot (حلزون)

Farine (فرينة)

HARISSA (هريسة)

Langue d'oiseau (تليتي)

مقاروني

Moyen Coude (معكرونة)

Pâtes Sim (عجائن سيم)

Plomb (محمصة)

Ressort (لوالب)

Sauce Sim (صلصة سيم)

Semoule Sim (سميد سيم)

Spaghetti n°7 (سباغيتي)

طعامي

Vermicelle (شعيرات)

SOUMMaM* (صومام)

acTi+ (أكتي+)

Aladin (علاء الدين)

BNiNa (بنينة)

Céréalo

Crème dessert (حلى قشدية)

Dialna (ديالنا)

Flan Carmel (فلان كراميل)

FORT

Fromage Frais (جبين طازج)

J'nina (جنينة)

L'BEEn (لبن)

Le Crémeux

le Liégeois (ليجوى)

Les PATISSIERS Fraise façon tarte (حلواجي فراولة بشكل ترتة)

Light (لايت)

Mamzoudj (ممزوج)

Minceur (مانسور)

Mousse au Chocolat (قشدة للتحلية بالشوكولاتة)

Nature (طبيعي)

olé (أولي)

Panna Cotta (باننا كوطا)

P'tit Soummam

RaïB (رايب)

شباب

Yago (ياغو)

Trefle* (ترافل)

Brassé (ممزوج)

Charbet (شربات)

Fresh'Up (فريش آب)

PRO BIOTic

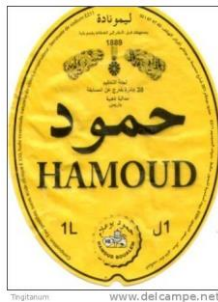
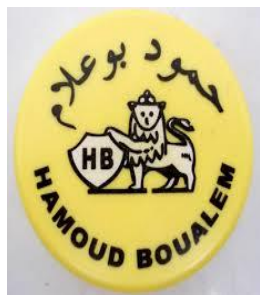
Tartise (تارتيز)

YOG (يوغ)

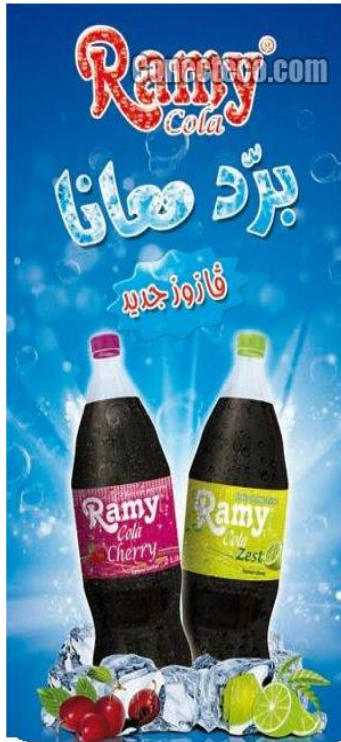
Annexe n°2 : La représentation figurative de chaque nom recensé















Actuellement, le monde est envahi par les marques il y a ceux qui naissent, ceux qui vieillissent et même ceux qui tombent carrément en désuétude.

Nous nous réveillons chaque matin pour prendre le petit déjeuner tout en dégustant et savourant le « café BONAL », « Famico », ou autre marque de café avec le lait «Soummam », ou « lait LaBelle », etc., sans oublier de prendre un verre de jus « tchina », « Ramy », « Rouiba », etc., pour bien commencer la journée. Mais cela dépend du choix du consommateur, car « à chacun son goût » il y a ceux que préfèrent une tel marque plus que l'autre. Alors nous pouvons dire que la marque s'introduit petit à petit dans la vie quotidienne, et devient une partie intégrante, donc indissociable, du moment qu'elle établit une relation d'interdépendance et de complémentarité avec le "citoyen-consommateur" de même qu'elle remplit une fonction notable celle de comprendre les désirs et exigences de la clientèle et se charge de répondre à ses besoins et ses espérances et essaie en parallèle de satisfaire ses nécessités et ses manques.

La dénomination de denrées alimentaires en Algérie correspond à un type spécifique, du fait que le créateur dispose de multiples moyens qui lui permette de créer une nouvelle unité linguistique. Comme il peut modifier les lexies déjà existantes par différentes méthodes en puisant du propre lexique ou du lexique provenant d'autres langues. Les noms donnés aux divers produits alimentaires sont l'objet d'étude d'une discipline qui s'occupe particulièrement de la compréhension du fonctionnement, du comportement, de la nature et du statut linguistique des noms commerciaux nommée l'"onomastique commerciale", ce domaine d'étude regroupe spécialement les deux "instruments dénominatifs" désignés par nom de marque et nom de produit, ces noms déposés s'occupent de transmettre un message, alors une promesse qui incite et fascine le client pour le conduire à accomplir l'acte de l'achat. Or, une stratégie de communication bien élaborée c'est-à-dire un message bien défini dès le début véhiculant une idée simple et clair à décoder est considéré comme un produit convainquant.

En définitive, ce travail de recherche traite et analyse les noms déposés algériens (au niveau de la forme et du sens), qui circulent dans la sphère agroalimentaire tout en essayant de comprendre le pourquoi.

