

République Algérienne Démocratique et Populaire

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira - Bejaia**



**Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français**

Mémoire

**En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Sciences du langage**

Thème :

**Les particularités lexicales et sociolinguistiques
des noms d'entreprises et de produits en Algérie**

Réalisé par :

M^{elle}. YOUNSI Yasmina

M^{elle}. ZAID Fatiha

Le jury :

M. BENNACER Mahmoud (Président).

M. SERIDJ Fouad (Examineur)

M. CHERIFI Hamid (Encadreur)

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira - Bejaia



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Sciences du langage

Thème :

**Les particularités lexicales et sociolinguistiques
des noms d'entreprises et de produits en Algérie**

Réalisé par :

M^{elle}. YOUNSI Yasmina

M^{elle}. ZAID Fatiha

Le jury :

M. BENNACER Mahmoud (Président).

M. SERIDJ Fouad (Examineur)

M. CHERIFI Hamid (Encadreur)

Remerciements

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et nos sincères gratitudees à notre promoteur **M. CHERIFI**, en tant que encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce travail, pour ses conseils méthodologiques et ses orientations et ses collaborations pour la réalisation de ce modeste travail, Sans lui ce mémoire n'aurait Jamais vu le jour.*

Nos remerciements s'adressent également au membre du jury pour nous avoir fait l'honneur d'examiner ce travail.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches, qui nous ont toujours soutenus et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents qui ont toujours été là pour m'épauler et m'orienter.

À mes chères frères Nadir, Rachid et Yacine.

À mes sœurs Samia, Hayat, zahia.

À mes neveux Aylane, Samy, Axcel, youba.

À mes nièces Mélissa, chanez, mina.

À mes copines tafath, Sabrina, Yasmina.

À mes cousines et cousins.

À la famille zaid, kaced.

Fatiha

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents qui ont été toujours là pour me soutenir et m'encourager dans ma vie, que Dieu les protège.

À mon grand frère Aissa et sa femme Kahina.

À ma sœur Zina.

À mon frère Mustapha.

À mon neveu Ilias.

À ma nièce Ines.

À tous mes copines Imene, Fatiha, Lynda, hamida, Farida, Lamia.

À mes cousines Yasmina, wazna, Zineb, Samia, Zohra, Karima.

À mes cousins Slimane, Youcef, Aissa.

À la famille Younsi, Maibeche, Sellam, Aznag.

Yasmina

Sommaire

Introduction générale	7
Chapitre 01 : Cadrage théorique	14
1. Les langues en Algérie.....	15
2. Cadrage conceptuel.....	18
3. L'entreprise et le discours publicitaire	30
Chapitre 02 : Analyse du corpus	42
1. Particularités lexicales	43
2. Particularités morphosyntaxiques	66
3. Particularités sémantiques	82
4. Particularités sociolinguistique	88
Conclusion générale	110
Bibliographie	114
Index	119
Table des matières	120
Annexe	i

Introduction générale

L'évolution de la société de consommation algérienne a entraîné un marché économique concurrentiel qui a donné lieu à l'apparition et à la naissance de nouvelles entreprises et marques, donnant lieu aussi à leur nomination. Il est dorénavant impossible de négliger ce phénomène qui fait partie des préoccupations du domaine linguistique. Comme le souligne Jana Almanova « *le développement de la société de consommation a engendré un marché économique très concurrentiel donnant lieu à la nomination de tout nouveau produit ou service. Il est désormais impossible d'ignorer ce phénomène qui semble être exclusivement d'ordre économique, mais en réalité est avant tout d'ordre linguistique* ». (2013 :09)

Notre travail porte sur l'étude du phénomène de la nomination dans le domaine commercial. Pour cela, nous avons choisi d'étudier les noms d'entreprises et de marques qui sont inscrites dans différents domaines d'activités en particulier le secteur privé, pour cela nous avons opté pour une étude lexico sémantique de ces noms.

La lexicologie est l'étude scientifique du lexique, elle s'organise en morphologie lexicale qui s'intéresse à l'étude des particularités lexicales relatives aux procédés de formation du lexique (emprunt, dérivation, composition, ect), la sémantique lexicale s'intéresse à la manière dont on peut décrire dans la langue le sens ou les sens possibles des mots.

Selon Niklas salminen, « *la lexicologie au sens restreint se confond avec la sémantique structurale ,c'est-à-dire qu'elle est considéré comme une branche de la sémantique qui a pour objet l'étude du sens des unité lexicales, en revanche au sens plus large ,elle s'intéresse à la forme des unité lexicales et aux relations qui existent entre lexique et la syntaxe* ». (1997 :5)

Le choix d'un nom idéal dans le domaine commercial permet aux investisseurs d'affronter le marché et les concurrents car ce nom remplit également une fonction publicitaire qui doit mener à l'acte d'achat.

« *Dans l'univers commercial, la dénomination d'un produit destiné à la vente est étroitement liée à la visée perspective (faire acheter), cette visée perspective est englobante et se distingue en trois « sous- visée » ; une visée informative (faire savoir),*

une visée pathémique (faire ressentir) et une visée incitative (faire croire) ».(Charaudeau 1995 :141-178).

La création et le choix d'un bon nom d'entreprise et de marque a pour objectif de faire connaître l'entreprise, de l'identifier, de la repérer et de la valoriser. Le nom est un signe distinctif qui permet aux clients de distinguer et de différencier les produits similaires et identiques des entreprises ainsi que de distinguer les sociétés ayant des activités similaires. Le nom est un outil de publicité efficace, il donne un sens aux produits et l'envie d'acheter aux consommateurs.

Le développement de l'économie de marché et de la société de consommation algérienne a donné lieu à la création de nouvelles sociétés, ce qui a permis l'apparition du phénomène de la nomination à savoir la création et le choix d'un nom pour les entreprises et les produits. Ces noms peuvent être étudiés selon plusieurs approches : discursive, sociolinguistique, syntaxique, lexicologique, etc. Nous en avons choisi deux pour notre thème : sociolinguistique et lexicosémantique. La sémantique lexicale, selon Christoph schwarze, est« *la sémantique lexicale est l'étude du sens des mots* ». (2001 :01)

En Algérie, le paysage linguistique est caractérisé par la présence de plusieurs langues, à savoir (le berbère est ses variétés, l'arabe est ses variétés, le français, l'anglais). Cette richesse donne aux investisseurs beaucoup de possibilité pour choisir et créer des noms à leurs entreprises et marques.

Notre sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité, qui relève des préoccupations aussi bien des linguistes que des économistes. Ce qui nous a poussés à choisir ce thème est tout d'abord le manque de recherches et d'études dans ce domaine, Nous avons remarqué aussi que le nombre d'entreprises et de branduits qu'on trouve sur le marché algérien est en augmentation permanente, ce qui donne lieu à la création de nouveaux noms. En outre, nous cherchons à savoir et à comprendre comment les investisseurs algériens choisissent des noms à leurs entreprises et branduits. Nous avons jugé utile de faire cette recherche dans l'objectif d'apporter quelques éclaircissements sur ces noms dans un cadre lexico –

sémantique et sociolinguistique. Et aussi dans l'objectif de décrire comment les noms d'entreprises et de branduits sont formés.

Dans le domaine commercial, les investisseurs cherchent à créer des noms idéaux pour affronter le marché national et mondial puisque ces noms remplissent une fonction publicitaire qui doit mener à l'acte d'achat. Pour effectuer notre travail de recherche nous nous sommes interrogés par les questions suivantes :

- Le choix de ces noms (entreprises et marques) obéit-il aux règles de la création lexicale ?
- Quelle sont les procédés de formation utilisés pour nommer les branduits et entreprises algériennes ?
- Comment la situation sociolinguistique influence-t-elle les investisseurs algériens sur leurs choix de nomination (entreprises et branduits) ?
- Est-ce que la communication et la publicité sont des moyens efficaces pour faire connaître ces noms (entreprises et branduits) aux consommateurs ?
- Est-ce que ces noms d'entreprises et marques reflètent l'identité sociolinguistique des investisseurs et des consommateurs ?
- est-ce qu'il y a de l'alternance codique dans les noms d'entreprises et de marques qui se trouvent dans les messages publicitaires ?

Dans ce qui suit, les hypothèses que nous proposons :

- La création des noms de marques et d'entreprises algériennes obéit aux règles de formation lexicale dans la langue française en contact permanent avec les langues locales (l'arabe est ses variétés le tamazight et ses variétés).

- Les investisseurs algériens utilisent des noms historiques et géographiques et empruntent à d'autres langues pour nommer leurs entreprises et branduits.
- La situation linguistique de l'Algérie influence sur le choix des investisseurs pour créer des noms d'entreprises et de marques.
- Nommer est un acte communicatif et interactionnel entre les investisseurs et les consommateurs à travers les moyens de communication et de publicité qui jouent un rôle important pour faire connaître l'entreprise et ses produits aux consommateurs.
- Les noms d'entreprises et branduits reflètent l'identité sociolinguistique des investisseurs et des consommateurs algériens à travers le choix des langues pour nommer ses biens et services.
- L'alternance codique dans les messages publicitaires associée aux noms d'entreprises et de marques est le résultat du contact de langues.

Notre corpus est constitué de noms d'entreprises et de marques

Notre corpus regroupe 331 noms d'entreprises et de branduits relatifs à différents domaines d'activités et pour recueillir notre corpus nous avons dû suivre plusieurs étapes.

Dans la première étape, Nous avons fait une recherche sur internet sur les noms d'entreprises et branduits qui se trouvent en Algérie, ensuite Nous avons effectué une recherche dans les annuaires des entreprises algériennes des secteurs de l'industrie, des services et de commerce où nous avons dégagé une liste des noms d'entreprises et branduits et leurs domaines d'activité dans différents secteurs.

En second lieu, Nous avons effectué une recherche sur le réseau social (facebook) de certaines entreprises où Nous avons tiré des images et des affiches publicitaires de leurs branduits. Dans la troisième étape, Nous nous sommes déplacés sur le terrain pour prendre quelques photos des affiches et des panneaux

publicitaires au niveau (d'Akbou, ighzer Amokrane, sidi aich). Enfin nous nous sommes intéressés aux noms d'entreprises et de branduits que nous avons trouvés sur les emballages, les étiquettes et publicités dans les espaces de vente.

Dans notre travail de recherche, Nous allons adopter une analyse lexicosémantique où Nous traiterons d'un point de vue formel les procédés de formation des noms.

Selon sylvain detey la morphologie lexicale « décrit tous les processus qui sous-tendent la création de nouvelles unités lexicales (principalement dérivation et composition ». (2010 :55) L'objectif de cette analyse est de décrire comment les noms d'entreprises et branduits sont formés.

La sociolinguistique est considérée comme étant une science du terrain

louis-jean Calvet souligne que « la sociolinguistique a pour objet de décrire et d'expliquer les rapports existant entre, d'une part la société et d'autre part, la structure, la fonction et l'évolution de la langue (...) le questionnaire occupe une position de choix parmi les instruments de recherche mis à contribution par le sociolinguiste, car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative ». (Calvet 1999 :15)

Nous allons aussi proposer une autre analyse sociolinguistique (étude des pratiques et représentations langagières) dans ce cadre, Nous allons essayer d'étudier le rôle des représentations langagières dans la création et la dénomination des noms (entreprises et branduits) puisque nommer est un moyen efficace pour attirer l'intention des consommateurs. Nous allons essayer de voir le rapport qu'il y a entre les langues et les pratiques langagières des consommateurs et investisseurs et la dénomination des biens et services des entreprises.

Comme le souligne Dubois J « au sens plus courants, une langue est un instrument de communication ». (1994). L'utilisation des langues pour la dénomination des produits des entreprises et avant tout un recours linguistique, symbolique et significatif.

Quant à l'organisation du présent mémoire, il sera devisé en deux chapitres principaux. La partie théorique et la partie pratique .la partie théorique comportera trois grandes sections.

Dans la première section nous allons présenter la situation sociolinguistique de l'Algérie (les langues en Algérie, représentation et attitudes linguistiques, le contact de langues, le bilinguisme et le plurilinguisme), la deuxième section est autour du système dénominatif et les procédés linguistiques utilisés pour nommer les entreprises et branduits. D'abord, Nous allons définir la lexicologie, la sémantique, le lexique, le mot, le nom propre et commun, en suite, nous allons citer les procédés de formation utilisés pour nommer les noms (d'entreprises et produits).

La troisième section sera sur l'entreprise et le discours publicitaire, d'abord nous allons définir le nom d'entreprise, nom de marque, la communication et le discours publicitaire. Ensuite nous allons parler du processus de la communication et citer les objectifs de la publicité et les supports de la communication publicitaire (le logotype) puis nous allons parler de la communication par la publicité et de ses objectifs. Enfin nous allons discuter de l'entreprise et les pratiques sociolinguistique en Algérie et de son impact sur les investisseurs ainsi que du comportement langagier des consommateurs et des investisseurs algériens.

Le deuxième chapitre sera réservé à l'analyse des données recueillies. Nous allons essayer de faire une analyse lexico sémantique, morphosyntaxique et sociolinguistique du corpus collecté.

Chapitre 1

Cadrage théorique

1. Les langues en Algérie

Pour étudier le phénomène de la dénomination d'un point de vue lexical (noms d'entreprises et de produits) dans le domaine commercial et comprendre les causes qui incitent les investisseurs algériens à choisir telle langue et tel nom, l'ordre de la création de ces noms (d'entreprises, produits), nous allons faire un bref aperçu sur la situation sociolinguistique de l'Algérie.

Le paysage linguistique en Algérie se caractérise par la présence de plusieurs langues (le tamazight, l'arabe, l'anglais, et le français), cette diversité de langues est régie par des facteurs historiques, sociopolitiques, et culturels.

1.1. L'arabe classique

Langue nationale et officielle, destinée à l'utilisation officielle, elle a une place importante dans le domaine politique et éducatif.

Selon Derradji Y « (...) *l'arabe standard occupe la façade politique formelle, l'enseignement et la culture nationale* » (2002 :42)

L'arabe classique est considéré comme la langue nationale de l'Algérie. Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, et ayant pâti d'une langue période de colonisation pendant laquelle la personnalité algérienne a été négligée, ce qui a poussé les dirigeants de l'époque à restaurer cette langue et l'utiliser comme un indice de l'unité nationale.

1.2. L'arabe dialectal

L'arabe dialectal représente la langue maternelle de la plupart des algériens, elle n'est pas incorporée dans les établissements d'enseignement. En effet, son existence se réduit à des contextes sociaux informels, l'arabe dialectal a un statut de langue vernaculaire non enseignée et non officielle.

Selon Bourdieu p, « *il semble que la quasi- totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune non une langue légitime un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux* ». (1982)

L'arabe dialectal est la langue majoritaire, parlé par la plupart des algériens, elle est devenue leur langue maternelle.

1.3. Le tamazight

La langue berbère ou tamazight appartient à la famille des langues chamito-sémitique, elle couvre un large espace géographique ; l'Afrique du nord jusqu'à l'Égypte.

Selon Daniela Merolla le tamazight « *la langue berbère ou tamazight est parlée par environ 15 millions de personnes et est la deuxième langue de l'Afrique du nord après l'arabe* ». (2006 :12).

Après plusieurs mouvements populaires la langue tamazight a été contribué et reconnue comme langue nationale, en 1955 le boycott ou la grève dans les écoles qui a duré 1 an en Kabylie a permis l'introduction de la langue tamazight dans les établissements scolaires dans certaines régions berbères. Puis en 1996 la langue tamazight a été considérée comme étant une composante de l'identité nationale à côté de l'arabe. Ensuite en 2002 après les manifestations ensanglantes dans les régions kabyles la langue tamazight a été reconnue comme une deuxième langue nationale, en 2009 une chaine en langue tamazight a été lancée et en 2016 la langue tamazight a été reconnue comme langue officielle.

Les Amazighs est le nom donné aux habitants de l'Afrique du nord et c'est aussi le nom donné à leur langue parlée, la langue tamazight désigne tous les parlers « berbères » actuels de l'Afrique du nord et du Sahara, elle est composée de plusieurs dialectes qui sont répartis sur plusieurs aires géographiques.

Chaker S affirme qu'« en Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie, d'une superficie relativement limitée mais très densément peuplée, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de deux tiers berbérophones sont : les Chaouia de l'Aurès(...), le Mzab (Ghardaïa et les autres villes ibadites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits îlots résiduels, ne dépassant pas- dans le meilleurs des cas- quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Ngouça, Gourara, sud-oranais, djebel bissa, chenoua... ». (1990 :01).

Le tamazight se présente sous forme de plusieurs dialectes qui sont

- ✓ le kabyle pratiqué dans le nord du pays, principalement dans les wilayas de Tizi –Ouzou, Bejaia, Bouira.
- ✓ le chaoui parlé par les chaouis qui occupent les Aurès, massif montagneux de l'Algérie méridionale.
- ✓ le Mzab palé par les mozabites qui vivent dans le nord du Sahara algérien.
- ✓ le targui parlé par les Touaregs qui vivent dans le Sahara.

1.4. Le français

La langue française utilisée par les Algériens depuis la colonisation française de 1830 jusqu'à nos jours. Pendant la guerre, elle est imposée par le colonisateur dans tous les secteurs (éducation, administration, etc.) dans l'objectif de former une Algérie française.

Comme le souligne G. Grandgillaume, « la langue française a été introduite par la colonisation. Si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française ». (1998 :65-78).

Durant la période coloniale la langue française possédait un statut de langue officielle reconnu par l'état colonial, la langue française est utilisée dans le secteur de l'administration et de la gestion. Après l'indépendance, elle a gagné le statut d'une première langue étrangère.

Bellatrache H. témoigne que « *son statut réel en Algérie demeure ambigu, même s'il est qualifié de langue étrangère, il continue d'être une langue de travail et de communication dans différents secteurs (vie économique, monde de l'industrie et du commerce, l'enseignement supérieur, laboratoire de médecine et de pharmacie, médias, etc.* » (2009 :111)

Le statut de la langue française en Algérie n'est pas clair même si elle est considérée comme étant une langue étrangère elle reste toujours une langue du travail et de communication dans différents domaines l'économie, le commerce, l'enseignement, etc.

Le français occupe donc une place importante dans divers secteurs (économique, sociale et éducatif, etc.).

1.5 L'anglais

L'anglais, langue germanique particulièrement pratiquée et employée au Royaume-Uni, aux États-Unis, au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, et en Afrique du Sud. L'anglais est la langue officielle de plusieurs pays du Commonwealth. Où elle est largement parlée et utilisée. L'anglais est la deuxième langue la plus pratiquée dans le monde.

En Algérie, l'anglais est considéré comme la deuxième langue étrangère utilisée dans le système éducatif. Elle est considérée comme une langue de prestige, de modernité, de la technologie et de l'industrie. La langue anglaise se propage surtout dans le parler de la nouvelle génération des jeunes algériens.

2. Cadre conceptuel

2.1.Éléments théoriques en sociolinguistique

L'Algérie se caractérise par la présence de trois catégories de langues (tamazight avec ses variantes, l'arabe avec ses variantes, les langues étrangères le français, l'anglais, etc.)

Ce contact de langues est fort présent dans le secteur économique et plus précisément dans la communication publicitaire, les langues deviennent des noms de marques et des noms d'entreprises. Les langues sont des moyens de dénomination des entreprises et leurs produits. Ces langues sont utilisées pour le marquage de ses marques qui reflètent l'identité culturelle, historique, sociolinguistique des consommateurs et investisseurs algériens comme le souligne Ruggero Druetta « *dans les NMQ/NPR l'usage de la langue a des enjeux culturels et identitaires qui dépassent les intentions communicative de leurs créateurs* ». (2008 :157-175), et pour Rosalind Greenstein, « *la culture d'entreprise, par exemple ,peut être en relation avec l'histoire et la philosophie du fondateur de l'entreprise* ». (2009 :49).

Vu le développement économique de l'Algérie et son ouverture sur le marché mondial, les investisseurs algériens utilisent des langues étrangères pour nommer leurs produits et entreprises comme l'italien, l'espagnol, l'anglais, etc.

2.1.1. Représentations et attitudes sociolinguistiques

Les représentations et attitudes sociolinguistiques sont deux concepts complémentaires, les représentations font naître les attitudes. Dans le cadre de notre travail, nous avons pensé que ces deux concepts influencent le choix des investisseurs pour choisir telle ou telle langue.

La notion de représentation est apparue pour la première fois au début de xx siècle, elle est utilisée dans plusieurs disciplines des sciences humaines (science du langage, sociologie, psychologie, etc.). Généralement, on entend par ce terme « *le fait d'évoquer à l'esprit un objet, ce dernier est représenté sous forme de symboles, de signes, d'images, de croyance de valeurs, etc.* ». (Encyclopédie philosophique universelle. 1990 :2239-2241).

Le fait de rappeler à l'esprit un objet, ce dernier est figuré sous des symboles de signes, et de croyance, ect.

Boyer. H définit les représentations sociolinguistiques comme « *l'ensemble des images que les locuteurs associent aux langues qu'ils pratiquent, qu'il s'agisse de valeurs, d'esthétique, ce sentiment normatif ou plus largement métalinguistique. Elles*

permettent de sortir de l'opposition radical entre le « réel », les faits objectifs dégagés par la description linguistique, et l'idéologie ». (2007 :19)

L'ensemble des images que les locuteurs relient aux langues qu'ils emploient qui concerne les valeurs d'esthétiques ce sentiment normatif ou plus nettement métalinguistique. Elles autorisent de sortir de l'opposition fondamentale entre le réel, les faits objectifs retirés par la description linguistique et l'idéologie.

2.1.2. Contact de langues

Le concept du contact de langue est l'un des concepts primordiales de la sociolinguistique, il est définie de diverses façons par différents auteurs, le premier chercheur à avoir utilisé le terme est Weinreich, cité par Moreau ML : « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de langue affecte le comportement langagier d'un individu* ». (1997 :94).

Le contact des langues comprend toute situation dans laquelle l'utilisation des langues d'une manière simultanée affecte l'attitude langagière d'un individu.

Parmi les conséquences du contact des langues on trouve l'alternance codique et l'interférence.

L'alternance codique ou code switching est l'un des résultats du contact des langues qui consiste à utiliser deux langues ou deux codes linguistiques dans une même situation de communication.

pour Gardner C. P : « *il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une seule langue et que chacune de ces langues a ses structures propres, de plus chacune peut comporter de dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation* ». (1982 :21).

En Algérie ce phénomène se trouve dans tous les secteurs d'activités économiques, culturels, et dans la communication publicitaire et on remarque aussi que ce contact est présent dans la dénomination des noms d'entreprises et de marques.

L'interférence linguistique est le produit du contact des langues entre elles selon Mackey l'interférence est « *l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on parle ou que l'on écrit une autre* » (1976 :347).

2.1.3. Bilinguisme et le plurilinguisme

Le bilinguisme est l'usage courant de deux langues, beaucoup de chercheurs ont étudié cette notion qui a fait l'objet principale de leurs études. Le bilinguisme est défini selon ses diverses formes, chacun choisit une approche différente de celle de l'autre.

Pour A. Martinet« *Il est nécessaire de redéfinir le terme bilinguisme : (emploi concurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieur d'une même communauté) ne serait –ce que pour exclure l'implication très répandue qu'il n'ya bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique des deux langues en cause* ». (1982 :05)

L'usage concurrent de deux langues par un même individu ou bien à l'intérieur d'une même communauté écarte l'implication très connu qu'il ya bilinguisme que dans le cas d'une connaissance absolu et pareil des deux langues utilisées.

Le plurilinguisme est la connaissance et l'usage de plusieurs langues par un même individu, ce phénomène indique aussi l'usage de plusieurs langues à l'intérieur d'une communauté ou un groupe social.

Selon Dubois J« *... (...) on dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans divers types de communication* » (1999 :368).

Quand il ya plusieurs langues qui sont employées dans les différents genres de communication on parle d'une communauté plurilingue.

2.2. Éléments théoriques en linguistique

L'évolution de la situation économique et sociale de l'Algérie a entraîné l'apparition de nouveaux besoins, de nouveaux phénomènes comme la

dénomination commerciale (noms d'entreprises et branduits). Ceci a mené à la création lexicale de nouveaux noms par les investisseurs algériens pour leurs entreprises. Pour mieux commercialiser leurs produits, les propriétaires d'entreprises se réfèrent à plusieurs méthodes de création comme (l'emprunt, la dérivation, les mots valise, ect.)

Le nom commercial d'une entreprise peut être un nom patronymique, un nom géographique, historique lié à la culture des Algériens.

Dans le but d'étudier le phénomène de la dénomination des entreprises et des produits d'un point de vue lexico-sémantique, et pour comprendre le système dénominatif et les procédés linguistiques utilisés dans le marquage de ces noms (produits et entreprises), nous allons définir quelques concepts clés liés au domaine de la lexicologie.

2.2.1. La lexicologie

La lexicologie désigne la science qui étudie les mots d'un point de vue de leur origine, de leur formation ou de leur sens. Jacqueline Picoche affirme que la lexicologie « *peut être définie par rapport aux disciplines plus vastes dont elle n'est qu'une partie de la sémantique dont l'objet est l'étude des significations linguistiques, elle-même branche de la sémiologie qui traite des codes de signe en général* ». (1992 :08)

La lexicologie est l'étude linguistique du lexique, elle est selon Alain Polguère « *une branche de la linguistique qui étudie les propriétés des unités lexicales de la langue appelées lexie* » (2001 :25)

La lexicologie se situe au carrefour des autres sciences ; la sémantique lexicale qui étudie le sens des mots selon Alise Lehmann « *a pour objet l'étude du sens des unités lexicales* ». (2005 :11), la morphologie lexicale qui s'intéresse à l'étude des origines des mots.

2.2.1.1. Le lexique

Du (Grec lexicon, de lexie, mot) « *Ensemble des unités significatives formant la langue d'une communauté et considéré abstraitement comme l'un des éléments constituant le code*

de cette langue. (Le lexique s'oppose à la grammaire, ensemble des règles permettant de former des phrases à partir des unités lexicales.) ». (Larousse, dictionnaire en ligne).

Le lexique est un groupe des unités expressives constituant la langue d'une communauté, estimé comme l'un des éléments qui sont difficile à comprendre qui formant le code de cette langue.

Le vocabulaire d'une langue est en continuelle progression. Parmi les procédés d'enrichissement du lexique, on peut citer particulièrement la dérivation, l'emprunt, la composition, ect.

2.2.1.2. Le mot

Un mot est une suite de sons ou de caractères graphiques constituant une unité sémantique et pouvant être discernés par un séparateur par exemple un blanc typographique à l'écrit ou une trêve à l'oral .En fait, en linguistique, un mot est le plus petit élément pouvant être proféré en isolation avec un contenu sémantique ou pragmatique.

Selon P. Charaudau et D. Maingueneau: « le terme mot renvoie à plusieurs découpages notionnels. Le sens accordé habituellement à ce terme est fortement imprégné par la tradition typographique, qui l'utilise pour désigner un segment graphique (qui peut être composé d'une ou plusieurs lettres) isolé par des blancs. Cette perception matérielle reposant sur la notion d'unité graphique est associée de manière diffusée dans l'inconscient des locuteurs, à un sentiment d'unité sémantique qui favorise la relation pré-supposé entre mot et chose ». (2001 :163).

L'expression mot renvoie à quelques divisions notionnelles. Le sens donné généralement à ce terme est considérablement imprégné par la tradition typographique qui l'emploie pour indiquer un segment graphique séparé par des blancs, cette représentation matérielle reposent sur le concept d'élément graphique est alliée de façon propagée dans l'inconscient des locuteurs à un sentiment d'unité sémantique qui privilège la relation prés supposé entre mot et chose.

2.2.1.3. Le syntagme

Le groupe de mots ou syntagme est un ensemble d'éléments structurés autour d'un mot noyau, le mot le plus important. Ce dernier est indispensable au sens de la phrase, et ne peut pas être supprimé. On trouve le groupe nominal, le groupe verbal, etc.

Le groupe de mots est définie par Jean Dubois et M. Giacomo comme « *Un constituant de la phrase formé d'une suite de mots. La ville de paris, faire grâce, capable de bien faire, etc. constituent des groupes de mots. Ces derniers correspondent en linguistique structural aux constituant immédiats de la phrase, et en linguistique générative ou syntagme nominale, verbale, adjectival ou prépositionnel* ». (1999 :228).

Le syntagme est un élément de la phrase composé d'une suite de mots formant des groupes de mots, ils sont équivalent en linguistique structural aux constituant immédiats de la phrase, et en linguistique générative ou syntagme nominale, verbal, adjectival ou prépositionnel.

Par ailleurs, le groupe de mots correspond en linguistique au syntagme, qui est un agencement de morphèmes ou de mots qui se suivent et produisent une acception admissible. Le syntagme se forme toujours de deux ou plusieurs unités consécutives. La notion de syntagme s'applique non exclusivement aux mots, mais au groupe de mots, aux unités complexes de toutes espèces (mot composé, dérivé, phrase entière, etc.)

Saussure affirme que le syntagme « *En linguistique structurale le terme de syntagme est suivi d'un qualificatif qui définit sa catégorie grammaticale, syntagme nominal, syntagme verbal, syntagme adjectival, etc. Le syntagme est toujours constitué d'une suite d'éléments et il est lui-même un constituant d'une suite de rang supérieur, c'est une unité linguistique de rang intermédiaire* ». (1916 :170-172).

En linguistique structurale le mot syntagme est accompagné d'un qualificatif qui détermine sa classe grammaticale ; syntagme nominal, verbal, etc. ce dernier est

constamment formé d'une suite d'éléments et il est lui-même un composant de rang supérieur, c'est une unité linguistique de rang intermédiaire.

2.2.1.4. Le nom

Dénommer, ce n'est pas uniquement le choix d'un nom, c'est conférer une identité, attribuer une façon d'être.

La nomination est l'acte de dénommer, de donner un nom à quelqu'un ou à quelque chose.

Le nom donne une identité, d'abord il indique une spécificité. Pour notre cas, il sert à distinguer les entreprises et produits. Il évite la confusion, avec les autres produits et entreprises ayant des activités similaires. Selon Baudrillard J, Le nom « *répond également à un vœu de permanence, c'est-à-dire de résistance à l'érosion du temps. Il offre, enfin, un crédit de considération et de respect au-delà des apparences* ». (1972 :267) Le nom d'entreprise et de produit est la première chose que les personnes entendent et c'est la première occasion de se montrer. Au mieux, il signale la maturité et la pertinence.

2.2.1.4.1. Nom propre

Le nom propre sert à nommer soit une personne, une chose, ou un animal, un nom propre appartient à un élément déterminé, le nom propre est une dénomination attribuée à un produit commercial ou à une firme.

Selon Dubois J, « *on appelle nom propre une sous-catégorie des noms formée de termes qui, sémantiquement, se réfèrent à un objet extralinguistique, spécifique et unique, distingué par sa dénomination des objets de même espèce* ». (1973 :397).

Pour Benveniste « *ce qu'on entend ordinairement par nom propre est une marque conventionnelle d'identification* » (1974 :200).

Un nom propre et un désignateur d'une personne, d'un animal ou d'une chose, dans notre corpus Il renvoie à des pratiques langagières bien plus diverses, l'entreprise Algérienne et leurs produits.

2.2.1.4.2. Nom commun

Le nom commun est un nom donné à tous les éléments ou choses appartenant à une même catégorie.

Selon Dubois « *les noms communs peuvent s'appliquer à des éléments appartenant à des ensembles d'être ou de choses auxquels les noms s'appliquent de la même manière* »(2002)

2.2.2. La sémantique

Sémantique (du grec *semantikos*) qui signifie étude du sens est considérée comme la relation de signification qui unit les mots aux choses, ou comme le lien existant entre les signes et leur utilisateurs. La sémantique est une science de la signification. Et elle correspond en fait à des domaines de recherche divers, elle est conçue comme l'étude du sens en général, ou comme une discipline qui traite la question du sens des mots et des expressions linguistiques .La sémantique selon Dortier J.F est un « *domaine de la linguistique qui étudie le sens, la signification des mots* ». (2001 :317)

La sémantique s'intéresse à la manière dont on peut décrire dans la langue le sens ou les sens possibles des mots, elle essaie donc de classer les sens, la sémantique aide à mieux comprendre le sens des mots, elle est une partie de la linguistique qui étudie le sens des mots.

2.2.3. Les procédés de la formation

Les procédés de formation lexicale peuvent être définis comme des moyens internes ou externes qui permettent la création de nouveaux lexèmes.

Les mots voyagent dans le temps, ils disparaissent, réapparaissent, évoluent : dans tous les cas, il est bien rare qu'ils ne laissent pas de traces. On peut dire que les mots 'ont la peau dure ' dans ce qui suit, nous allons citer quelques procédés :

2.2.3.1. Emprunt et xénisme

L'emprunt est un phénomène sociolinguistique, un processus très important de l'enrichissement du vocabulaire d'une langue. Selon Jean Dubois, « *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A possédait pas ; l'unité ou les traits empruntés eux-mêmes appelés emprunts* ». (1973 :188).

L'emprunt est un moyen d'enrichissement qui participe à la dynamique des langues et à l'élargissement de leurs vocabulaires. Pour qu'un terme soit considéré comme un emprunt il doit être adopté par la communauté linguistique emprunteuse.

Le xénisme en linguistique est une sorte d'emprunt lexicale qui consiste à emprunter un mot ou une phrase à une langue étrangère tel quel sans le traduire de manière qu'il est admis comme un mot étranger par les usagers de langue.

2.2.3.2. Dérivation

La dérivation est un procédé au moyen duquel un nouveau mot se forme à partir d'un mot de base appelé radical. Un mot dérivé est formé par l'adjonction d'un ou plusieurs affixes (préfixes ou suffixes soudés) à un morphème lexical appelé : la base ultime, dite radical. D'après Grevisse, « *la dérivation est l'opération par laquelle on crée une nouvelle unité lexicale en ajoutant à un mot existant un élément non autonome ou affixe .Si cet élément est placé après le mot existant, il s'appelle suffixe. Si cet élément est placé avant le mot préexistant, il s'appelle préfixe* ». (1986 :271)

La dérivation est un procédé de formation des mots par adjonction d'affixes (préfixe, suffixes) à un radical ou à une base (dérivation propre ou affixale), suppression d'un suffixe (dérivation propre ou inverse), changement de catégorie grammaticale (dérivation impropre ou dérivation par conversion). Voici quelques types de dérivation :

- ✓ La dérivation affixale (propre) consiste à former un mot nouveau par addition d'un affixe à une base ou à un radical, on distingue entre
- ✓ la préfixation : préfixe + base = mot dérivé.

- ✓ la suffixation : base +suffixe = mot dérivé.
- ✓ la dérivation parasythétique : la suffixation et la préfixation doivent opérer simultanément ; préfixe +base +suffixe = mot dérivé.
- ✓ dérivation non affixale (impropre ou par conversion) : la dérivation non affixale ou impropre s'effectue sans modification de forme mais par changement de catégorie grammaticale.

2.2.3.3. Composition

La composition est un procédé de formation de mots nouveaux par la juxtaposition de deux éléments (au moins) qui peuvent servir par ailleurs de base à dérivés, la composition consiste à créer des unités lexicales par enchaînement de plusieurs radicaux. D'après Alain Polguere, « *la composition est, comme la dérivation, un mécanisme morphologique qui construit de nouveaux radicaux ; un mot-forme est formé par composition lorsqu'il résulte de la concaténation – c'est-à-dire de la juxtaposition linéaire –de plusieurs mots- forme ou radicaux* ». (2008 :79)

2.2.3.4. Mots valises

Le mot- valise est un mot formé par la fusion d'au moins deux mots, le mot-valise se définit comme étant un mot composé d'éléments obtenus par la troncation de deux mots qui ont en moins une syllabe en commun, c'est un procédé qui consiste à coller le début d'un mot à la fin d'un autre pour crée un nouveau mot.

Pour Alexandre Minda, « *inventer un mot-valise, c'est créer un nouveau mot avec deux ou trois mots déjà existants et lui donner un nouveau sens* ». (2004 :09). Et pour Magdalena Mitura, les mots- valise sont « *des créations lexicales qui présentent la caractéristique de condenser plusieurs mots existant dans la langue* ». (2008:110).

Les mots valises sont considérés comme des jeux de mots à partir desquels on obtient un nouveau mot.

2.2.3.5. Siglaison

Le sigle est un élément économique dans la langue parce qu'il permet de communiquer plusieurs morphèmes par un seul signe, les sigles sont formés en trois ou quatre lettres. Grevisse affirme que les sigles « *sont des abréviations qui sont constituée d'initiales, mais qui sont traitée comme des mots, soit qu'on donne aux lettres leurs noms, soit qu'on leur donne leurs valeurs habituelles* ». (1986 :271)

La siglaison est le procédé qui permet de créer de nouveaux lexèmes par combinaison de premières lettres qui composent les mots d'un syntagme. Alain Polguère remarque que la siglaison « *produit une lexie à partir d'une locution en concaténant les lettres initiales de chacune des lexies de la locution en question* ». (2002 :60)

La siglaison est le procédé qui donne la possibilité de créer de nouveau lexèmes par combinaison de première lettre qui composent un syntagme.

2.2.3.6. Hybridation

Hybridation est un procédé de créativité lexicale qui consiste à mélanger les langues pour former un élément hybride, le processus d'hybridation désigne une unité hybride constitué à partir de deux unités appartenant à deux langues ou plus.

Selon Jan Kortas « *au sens général, la langue hybride désigne un parler qui emprunte certains traits à deux ou plusieurs langues. Certains auteurs rétrécissent cette acception courante, en appelant langue hybride un parler constitué d'un mélange de codes* ». (2009 :533-550). Il y a deux types d'hybrides.

- ✓ hybride par composition : il peut être formé soit en français, ou emprunté à d'autres langues.
- ✓ hybride par dérivation : c'est l'ajout d'un affixe appartenant à la langue cible à une base étrangère.

3. l'entreprise et le discours publicitaire

L'évolution économique de l'industrie du commerce algérien a conduit les investisseurs algériens à utiliser la communication et la publicité afin de commercialiser leurs produits et services, le développement de la technologie d'information et de communication (les mass média) a apporté aux investisseurs et entreprises des supports efficaces pour faire connaître leurs noms de produits.

Selon Rémi Pierre Heude, la publicité « *est un secteur " sensible " puisqu'elle donne la possibilité à un annonceur doté de moyens financiers suffisants de pouvoir modifier le comportement de l'acheteur grâce au matraquage des messages sur les médias* ». (2005 :26).

La publicité est un moyen de communication ayant pour but de faire connaître les produits, d'inciter les consommateurs à l'acte d'achat. Grâce à la publicité aux médias les entreprises communiquent des messages aux consommateurs pour les informer, les pousser à choisir leurs produits par le biais des mass médias. Le rôle de la publicité est de faire aimer un produit, une marque, une entreprise. La publicité et les médias sont des éléments de communication complémentaire, il est difficile d'imaginer l'un sans l'autre, seule la communication publicitaire peut accroître à terme la fidélité d'une marque.

3.1. Le nom d'entreprise

Dans le secteur commercial, retrouver un nom idéal à une entreprise est l'étape et la plus délicate et la plus notable lors de la création d'entreprise. La sélection du nom commercial est très importante, par ce que c'est sous celui-ci que la firme va affronter le marché et ses rivales. Il permet, d'une part, d'assimiler l'entreprise et, d'autre part, de la discerner des autres firmes présentes sur le marché. Ce nom remplit une fonction publicitaire. En outre, le nom d'entreprise doit être signalé sur tous les documents officiels liés à l'activité professionnelle (facture, bons de commande, carte de visite, etc.)

C'est un nom utilisé par une société ou un individu pour exercer une activité commerciale, ou pour se faire connaître du public. Le nom commercial est la dénomination sociale sont des indices qui assimilent une firme.

3.2. Le nom de marque

Une marque est un indice mis pour distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux de ses rivales. Selon Phillip Kotler & B Dubois, la marque « est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les besoins ou services d'un vendeur à les différencier des concurrents ». (2000 :424)

La marque est un indice spécifique qui permet au client de discerner les produits ou services d'une entreprise de ceux proposés par les firmes concurrentes. La marque peut être formée à partir d'un nom propre, un mot, une expression ou un indice virtuel. La marque constitue un repère pour le client. La marque a pour but de générer de la valeur, de fidéliser le client.

La marque donne à l'entreprise la possibilité d'accroître sa marge par ce que c'est un moyen de fidélisation des clients aux produits d'entreprise. Au-delà de son rôle d'identification et de différenciation, une marque est un engagement fait par l'entreprise aux clients. Selon Philip Kotler et Bernard Dubois on peut articuler le concept de la marque autour de six pôles (composantes).

-Un ensemble d'attributs

Une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées. Vitajus « des fruits à boire », un jus naturel, frais pour faire plein de vitalité. Les caractéristiques qui sont attachés à la marque Vitajus : vital, naturel, frais, qualité.

-Un ensemble d'avantages

Au-delà des attributs, une marque communique les avantages, fonctionnels ou émotionnels qui y sont associés. L'avantage associé à la marque Iris « Smart clim une technologie confortable » est le confort.

-un ensemble de valeurs

« La marque exprime également la culture de l'entreprise qui en est à l'origine .Mercedes c'est aussi la performance, le prestige. Il est essentiel pour le gestionnaire de la marque de comprendre quels sont les segments de la clientèle qui cherchent ces même valeurs ». « Chic, une fraîcheur longue durée » chic, richesse, prestige, luxe, fraîcheur, élégance.

- une culture

La marque traduit en même temps une affiliation culturelle ; Ifri, Soummam, Toudja sont des marques algériennes.

-une personnalité

La marque projette également une certaine personnalité, que serait –elle si elle n'était pas une personne ? Un animal ? Iris peut être chef, un léopard, ou une ville austère.

-un profil d'utilisateur

Enfin la marque évoque un profil d'utilisateur : lactescence « la fixation idéal de vos cheveux » ne convient guère à une vieille femme de 70ans, on imagine plutôt une jeune fille de 27 ans.

Une marque a donc une signification symbolique complexe qui va bien au –delà de son nom.

La marque de produit sert à discerner certains produits, comme étant ceux d'une firme donnée, le mot produit s'applique à « *tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel, brut ou élaboré* » (2003 :19).

Le rôle principale d'une marque est de permettre aux clients d'assimiler un produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, d'une entreprise donnée afin de discerner d'autres produits semblables produits par les concurrents.

L'univers des marques se développe sans cesse, l'utilisation des marques dérivées pour nommer les nouveaux produits connaît une réussite. La marque dérivée présente en effet un atout de faciliter le lancement de nouveau produit, la création du nom de marque est habituellement plus rapide, les annexes de recherche étant plus précis (le radical de la marque est en quelque sorte imposé). Une marque drivée est une marque créée à partir d'une marque éponyme, comme (Dannette, danao, Danup, Danup, Danino), il s'agit de marque dérivée dont le nom est construit à partir du radical de la grande marque (Danone).

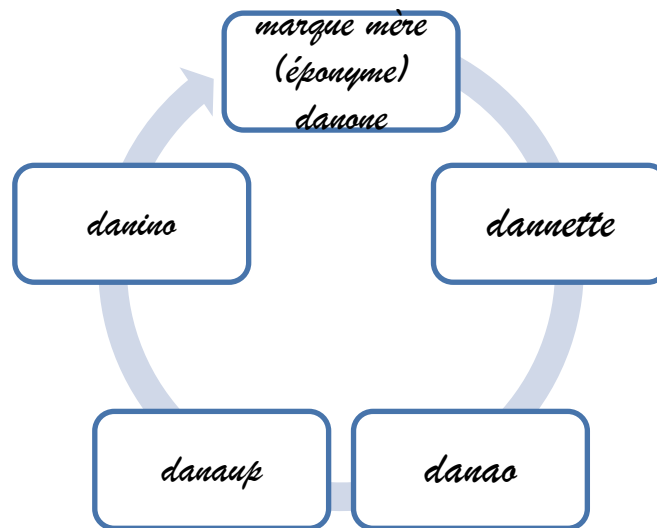


Figure1 : les marques dérivées de Danone.

3.3. La communication et le discours publicitaire

Il existe plusieurs moyens et techniques de communication pour transmettre un message susceptible de faire passer une idée ou une information utile pour le grand public, parmi ces moyens on trouve la publicité.

La publicité, du latin publicus, qui concerne tout la société, qualité de ce qui publié.

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente – son but premier et d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs ». (Toupie : dictionnaire en ligne).

La publicité est l'un des moyens majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ces clients.

Selon Phillip K & Dubois B, « *toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* ». (2000 :580)

Le nom d'entreprise (marque, produit) remplit une fonction de publicité parce qu'il est la première chose que le consommateur entend et voit sur les étiquettes des produits, sur les affiches publicitaires, à la télévision, la radio, etc.

3.3.1. Le processus de communication

Pour communiquer, il faut quatre éléments organisés en système

- ✓ une source ou un émetteur ;
- ✓ un message ;
- ✓ un destinataire ou récepteur ;
- ✓ un vecteur ou support qui permet de passer le message jusqu'au récepteur.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication

- ✓ l'émetteur : la source du message, l'annonceur transmet une idée, une information à un public précis.
- ✓ le codage : c'est la mise en forme d'un message, c'est le mixage des mots, du slogan, des couleurs.
- ✓ le message : c'est l'idée à transmettre, il existe cinq types de messages (visuel, sonore, tactile, olfactif, gustatif)
- ✓ le canal de transmission : c'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler, qu'il soit direct ou indirect.
- ✓ le décodage : la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur
- ✓ le récepteur : est celui qui reçoit le message, il représente la cible.

- ✓ le feed back : qui est toute forme d'information, de renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur.

3.3.2. Objectifs de la publicité

La publicité est l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, un service, une entreprise, parmi les objectifs de la publicité on cite :

- ✓ faire connaître, informer aux mieux le consommateur sur un produit (service, entreprise, un produit, ses caractéristiques et son utilisation).
- ✓ faire aimer un produit, une marque.
- ✓ faire agir, inciter le consommateur à se rendre à une supérette ou un magasin et acheter le produit.

3.3.3. Supports de la communication publicitaire

La publicité utilise différents types de médias pour faire connaître un produit ou un service : télévision, internet, presse, radio, l'affichage, ce que nous appelons mass médias.

Selon Filali J, Grivela X, Maniak R, « *la publicité est l'ensemble des techniques visant , par les moyens de communication de masse(medias) à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics(cible) un produit , une gamme de produits ,un service , ou toute autre information reposés par une organisation(entreprise, association , institution ,etc.),appelée « l'annonceur » ».* (1996 :4)

Un Media est un ensemble de supports homogènes relevant d'un même mode de communication, on appelle aussi médias tout mode de communication qui permet d'atteindre la cible choisie, il existe six grands médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet :

- ✓ la presse est le premier média à avoir publié des annonces, elle est toujours le premier support publicitaire, bien qu'au fil des années elle perd du terrain au profit de la télévision et de l'affichage.

- ✓ la télévision est le second média publicitaire, c'est un media de loisir, d'information. La télévision est un vecteur de communication très puissant en terme de contact.
- ✓ l'affichage est le troisième média publicitaire, il est un média couteux mais très efficace à comparer avec la puissance de la télévision en même temps c'est le media le plus vieux du monde, Il existe différents types d'affichage :
 - l'affichage urbain en grand format : ce mode d'affichage est à implanter sur les grands axes routiers à savoir la route nationale, L'autoroute l'affichage est généralement exposé sur les bâtiments, exemple (ifri olive).
 - l'affichage transport : il est lié aux transports urbains et inters urbain (ifri).
 - l'affichage distribution : c'est les affiches lies à la distribution sur les lieux de vente (les centres commerciaux, sur les chariots du super marché, sur les portes des vitrines).
- ✓ la radio : l'écoute de la radio est le plus souvent un moyen essentiel pour passer un message publicitaire.
- ✓ le cinéma est le cinquième grand média. C'est un média complémentaire plus simple que la télévision.
- ✓ l'internet, le sixième grand média. Il est le plus récent de tous les médias, l'internet est un réseau mondial d'échange d'informations, un outil de communication qui permet de créer des sites dédiés aux entreprises (ramy food.com –www vague de fraicheur.com.).

3.3.4. Le logotype

Le logotype, dénommé logo est un graphisme constitué par des lettres du nom d'une entreprise qui sert à reconnaître les entreprises, les produits, les services, et toute sorte d'organisation dans l'objectif de différencier le propriétaire du logotype des autres concurrents.

Selon Franck Chaigne le logotype « *plus couramment appelé logo est une représentation graphique qui sert à identifier de manière unique et immédiate les sociétés,*

produits, services, événements, ou toute sorte d'organisation dans le but de différencier le propriétaire du logotype des autres entités ». (2010 :4).

Logotype vient du grec « logos » « discours » et « typos » « écritures », un logotype est une marque inscrite souvent combinée à un indice graphique. Un logotype est un moyen de communication visuelle qui sert à :

- ✓ séduire.
- ✓ valoriser l'image d'un produit ou d'une entreprise.
- ✓ identifier l'activité de l'entreprise, ses services, ses produits.
- ✓ donner un sens aux entreprises.
- ✓ fédérer les clients autour d'une image.
- ✓ identifier la personnalité unique de l'entreprise.
- ✓ un moyen de différenciation.

3.3.5. La communication par la publicité

Pour influencer les comportements des différents consommateurs aux quels une entreprise s'intéresse, l'entreprise doit communiquer avec eux. La communication est l'un des moyens utilisés par l'entreprise pour transmettre un message, par la communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, tous les messages et signaux émis par une entreprise volontairement ou non en direction de tous les consommateurs.

Selon khellasi R, « *la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel ».* (2001 :230).

La communication mercatique ce genre de communication est dirigée vers les consommateurs de l'entreprise dont l'objectif principal est de les inciter à acheter plus, à augmenter leur fidélité au produits et marques.

Pendant longtemps, la communication a surtout porté sur les marques, les produits ou les services diffusés par l'entreprise. De plus en plus, l'entreprise devient l'objet de sa propre communication. Les niveaux de communications sont :

- ✓ la communication d'un produit : elle cherche essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des produits de l'entreprise.
- ✓ la communication de marque : elle valorise plutôt les images et les symboles qui sont rattachés à l'entreprise, elle s'intéresse aux aspects subjectifs du comportement du consommateur.
- ✓ Exemple lorsque la société coca cola fait de la publicité télévisée pour coca cola light, il s'agit de communication de produit, lorsqu'elle développe le slogan « coca cola c'est ça », on est dans le cadre d'une communication de marque qui insiste sur le dynamisme, la jeunesse.
- ✓ lorsque l'entreprise Hamoud Boualam développe le slogan « Hamoud Boualam ah oui ! », ceci relève d'une communication de marque qui insiste la bonne qualité, la jeunesse.
- ✓ lorsque la société Danone fait la publicité télévisée pour activia, il s'agit de communication de produit.

3.3.5.1. Objectifs de la communication par la publicité

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur (consommateurs). Ces réactions ont été modélisées à l'aide de divers schémas théoriques tel que le modèle AIDA, modèle hiérarchie des effets (l'individu traverse une succession d'étapes qui se situent respectivement à trois niveaux).

3.3.5.2. Modèle de hiérarchie des effets

- ✓ Niveaux cognitif 1 : la communication a pour but la prise de conscience de l'existence de produit, l'information de la cible au sujet d'une marque, d'une idée ou d'une entreprise.
- ✓ stade affectif 2 : la communication agit sur les attitudes et les modalités, elle a pour objet d'éveiller chez les consommateurs leur intérêt, leurs désirs et leurs préférences pour le produit, marque.
- ✓ stade 3 conatif (comportemental) : le but de la communication et d'entraîner une action se traduisant par un achat ou une intention d'achat.

3.3.5.3. Le modèle AIDA en publicité

Le modèle AIDA est utilisé dans la conception des messages publicitaires de manière suivante

- ✓ attirer l'attention, la vocation de la publicité est de se faire remarquer, faire de la publicité c'est faire preuve de créativité pour pouvoir capter l'attention des clients.
- ✓ susciter l'intérêt, le publicitaire doit susciter l'intérêt en utilisant un langage simple et clair, le message doit être compatible avec l'attitude du consommateur.
- ✓ faire naître le désir, il faut communiquer avec le consommateur, pour le pousser à se sentir la nécessité de posséder le produit, la publicité doit se baser sur les désirs des consommateurs.
- ✓ faire agir, pousser le consommateur à l'acte d'achat.

3.4. L'entreprise et les pratiques sociolinguistiques en Algérie

3.4.1. L'impact de la situation linguistique sur les investisseurs

La richesse de la situation sociolinguistique de l'Algérie a influencé les investisseurs dans le choix de telle ou telle langue pour nommer leur entreprises et branduits.

Les investisseurs utilisent les différentes langues en usage (l'arabe et ses variantes, le tamazight et ses variantes, le français et l'anglais) et se réfèrent plus ou moins rarement à d'autres langues comme l'italien dans le but d'attirer l'attention des consommateurs vers leurs produits, puisque le nom d'entreprise et de marque est un moyen d'identification et de distinction des autres entreprises et branduits présents sur le marché. Les langues jouent un rôle publicitaire grâce aux d'entreprises et de marques qui incitent les consommateurs à l'acte d'achat.

La diversité des langues en Algérie influence les investisseurs à choisir telle langue pour nommer leurs entreprises et produits.

3.4.2. Le comportement langagier des consommateurs et investisseurs algériens

La prise en compte des comportements langagiers des consommateurs est l'un des éléments de réussite des entreprises. Les investisseurs algériens cherchent toujours à satisfaire leurs clients en leur offrant des produits divers et de bonne qualité. Pour réussir à imposer leurs noms d'entreprise et de marques sur le marché national et mondial et inciter les clients à l'acte d'achat, ils utilisent diverses langues pour nommer leurs produits et services. Ces noms sont issus de l'environnement sociolinguistique des algériens.

Selon John V. Petrof le comportement se définit « *comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné (..), l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprises, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels* ». (1993 :02).

Les investisseurs algérien ou les consommateurs partagent la même situation linguistique, leur comportement langagier est affecté par cette réalité, il ya toujours un mixage de langues dans la nomination des entreprises et produits, la diversité de la situation sociolinguistique en Algérie joue un rôle dans la nomination des produits et services des entreprises.

Conclusion

L'évolution de l'algerie dans les deux secteurs économique et linguistique à permet aux investisseurs algériens de crée plusieurs entreprises, ce qui a donné lieu aussi à la nomination de ces entreprises et marques. La richesse de la situation sociolinguistiques algérienne et cette diversité de langues et des procédés lexicales a donné de multiples choix pour les investisseurs pour la formation de leurs noms d'entreprises et de marques. Ainsi que l'ouverture de l'algerie sur le marché mondial et le développement de la société de consommation algérienne et la concurrence a poussé les investisseurs à adopté une stratégie publicitaire et communicationnelle pour faire connaitre leurs noms d'entreprises et de marques.

Chapitre 2 : Analyse du corpus

Dans ce présent chapitre l'étude est portée sur une analyse lexicale, morphosyntaxique, sémantique et sociolinguistique des noms d'entreprises et de branduits en Algérie qui comporte 331 noms qui sont inscrits dans différents domaines d'activités. Dans l'objectif de chercher le sens de ses noms et de les classer selon leur forme, leur composition et origine linguistique.

1. particularités lexicales

Cette partie porte sur une étude lexicale des productions dénominatives issues du domaine commercial (noms d'entreprises et de marques).

1.1. Procédés de création des noms d'entreprises et de marques

1.1.1 Noms hybrides

L'hybridation est un procédé de créativité lexicale qui consiste à mélanger les langues pour nommer les entreprises et les marques.

Ce tableau en page suivante représente les noms d'entreprises de formation hybrides, nous remarquons l'usage de plusieurs langues dont la formation de ces noms exemple (français+tamazight, italien+français, tamazight+français).

- ❖ casa glace ce nom est composé d'un mot italien casa qui veut dire maison et d'un nom français glace qui signifie crème sucrée et aromatisée.
- ❖ prima glace ce nom est composé d'un nom latin « praemium » qui signifie super et d'un nom français glace.
- ❖ chocolaterie essalem le syntagme se compose d'un nom féminin qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom de famille arabe essalem.
- ❖ Wasly industrie le syntagme se compose d'un nom de famille arabe Wasly et d'un nom commun industrie.
- ❖ café el Djamila le syntagme se compose d'un nom commun café qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom arabe Djamila qui signifie belle.
- ❖ café boukhari le syntagme se compose d'un nom commun café qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom de famille arabe boukhari.

- ❖ ifri olive le syntagme se compose d'un nom berbère ifri qui signifie caché, « se cacher », donc ifri aurait la signification de « caverne », (2008 :11) ou bien « grotte, abri sous roche », (1982 :218) et d'un nom commun olive qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise.

Noms d'entreprises hybrides	Langues de formation
Limonaderie rodéo	Français+ espagnol
Limonaderie rif	Français +arabe
Soummam minérale water	tamazight+français+anglais
Parfumerie wouroud	Français+ arabe
Ifri olive	tamazight + français
Laiterie Soummam	Français + tamazight
Laiterie Numidia	Français + tamazight
Tifra lait	tamazight + français
Huilerie Ouzellaguen	Français + tamazight
Groupe safina	Français + arabe
Hodna lait	Arabe + français
Prima glace	Latin + français
Casa glace	Italien + français
Savonnerie gueldamane	Français+ tamazight
Wafa faile	Arabe + anglais
Laboratoire venus	Français + latin
Ines cosmetics	Arabe + français
Laiterie tell	Français + arabe
Biscuiterie Ania	Français + arabe
Société Guedila eau minéral	Français+ tamazight+ français +français
Biscuiterie bellih	Français + arabe
Laiterie safilait	Français + arabe+ français
Café el Djamila	Français+ arabe
Café boukhari	Français + arabe
Wasly industrie	Arabe + français
Chocolaterie essalem	Français + arabe
Very net	Anglais + français
Limonaderie ait Braham	Français + tamazight+ arabe
Société guedela eau minéral	Français+ tamazight+ français+ français
Setifis batling company	Arabe + anglais + anglais
Groupe mazouz	Français + arabe

Tableau01 : les noms d'entreprises hybrides

- ❖ huilerie Ouzellaguen le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un nom berbère (Ouzellaguen) le nom Ouzellaguen est formé d'un nom de famille Zellag. celui –ci « est un patronyme

ancien identique à celui de l'Arch ou tribu, c'est-à-dire les Ouzellaguen forment historiquement une collectivité tribale indépendante et ancienne, déjà mentionné par l'histoire d'Ibenkheldoune au XIV^{ème} siècle et qui est bien ancienne encore». (2013 :135).

- ❖ laiterie Soummam le syntagme se compose d'un nom commun laiterie qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom berbère Soummam (*Assif assamam*). (2015 :01)
- ❖ laiterie Numidia le syntagme se compose d'un nom commun laiterie et d'un nom berbère Numidia qui vient du mot « Numidie » un ancien royaume berbère (site : WIKI).
- ❖ Tifra lait le syntagme se compose d'un nom berbère Tifra commune de la wilaya de Bejaïa et d'un nom commun lait qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise.
- ❖ laiterie safilait le syntagme se compose d'un nom commun laiterie qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom arabe Safi qui signifie clair et d'un nom commun lait.
- ❖ biscuiterie bellih le syntagme se compose d'un nom commun biscuiterie qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom de famille arabe bellih.
- ❖ Limonaderie rif le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise et d'un nom arabe rif qui signifie la campagne.
- ❖ Hodna lait le syntagme se compose d'un nom arabe Hodna et d'un nom commun lait qui désigne le domaine d'activité de l'entreprise.
- ❖ Limonaderie ait Braham le syntagme se compose d'un nom commun qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un patronyme ait Braham.
- ❖ Limonaderie rodéo le syntagme se compose d'un nom commun Limonaderie et d'un nom espagnol rodéo (course de vitesse).
- ❖ Soummam minéral water le syntagme se compose d'un nom berbère Soummam « Assif assamam » et d'un adjectif minéral (qui contient des corps purs naturel) et d'un nom anglais water qui signifie eau.

- ❖ Limonaderie Soummam le syntagme se compose d'un nom commun Limonaderie et d'un nom berbère Soummam.
- ❖ biscuiterie Ania le syntagme se compose d'un nom commun biscuiterie qui désigne le secteur d'activité de l'entreprise et d'un nom arabe Ania.
- ❖ very net le syntagme se compose de deux adjectif very (très) le deuxième net (latin *nitidus*, brillant). Propre et soigné (site : LAR).

Les noms de marques hybrides	Langues de formation
Mon Sun	Français + anglais
Pasta world	Italien + anglais
Grand espresso	Français + italien
Sixième sens black	Français + français + anglais
lady Mawja	Anglais + arabe
Secret women	Français + anglais
Vampire night	Allemand+ anglais
Miss net	Anglais+ français
Génoise savane	Français+ espagnol
Lalla Khadija	Tamazight+ arabe

Tableau 02 : les noms de marques hybrides

Ce tableau représente les noms de marques de formation hybrides, nous constatons l'utilisation et le mixage des langues dont la formation de ces noms exemple (français+ anglais, italien+ anglais, tamazight+ arabe).

- ❖ good glace ce nom est composé du mot anglais good (bon) et du nom glace crème sucrée et aromatisée.
- ❖ grand espresso ce nom est composé du mot grand (personnage, entreprise qui occupe une situation de premier plan dans un domaine déterminé) et d'un nom italien espresso (extrait par pression, café express).
- ❖ Pasta world ce nom est composé du nom italien « Pasta » qui signifie pate et d'un nom anglais « world » qui veut dire monde.
- ❖ Vampire night le syntagme se compose de deux noms le premier vampire (allemand *Vampir*, du slave *upuri*) qui veut dire un Mort, suivant la superstition populaire, sort la nuit de sa tombe pour sucer le sang des vivants. Le deuxième night qui signifie nuit. (site : LAR)

- ❖ génoise savane ce nom est composé du mot français génoise qui signifie « un biscuit léger à base de sucre » (MSE) et d'un nom espagnol savane sabana, du taïno zavana) formation végétale propre aux régions chaudes ayant une longue saison sèche. (site : LAR).
- ❖ Lalla/ lala formation typiquement berbère « une femme vénérée, sainte ou de souche noble (comme c'est le cas en Kabylie) ». (2007 :48) et Khadija est une sainte musulmane qui renvoie à la première épouse du prophète Mohamed (site : WIKI).
- ❖ laboratoire venus le syntagme se compose d'un nom commun masculin laboratoire qui désigne le secteur d'activité et d'un nom féminin vénus, le syntagme suggère que le produit procure de la beauté aux consommateurs.

1.1.2. Les mots –valises

Le mot-valise se définit comme étant un mot composé d'unité obtenue par la troncation de deux mots c'est un procédé qui consiste à coller le début d'un mot à un autre mot pour créer un nouveau mot.

Noms d'entreprises mots- valises
Vitajus- Cevital- sabrinel- agrilev – bazicos-cosmékan-sopalux-Prochesse-promasidor- giplait- Gipates- biscostar- bistorima- biscofruits- AGrodat –biodattes-Afridat-chocodada- cosimad.

Tableau 03 : noms d'entreprise mots valises

Ce tableau constitue les noms d'entreprises qui sont formés à partir de la troncation de deux mots dont nous trouvons plusieurs exemples (Cevital-bazicos-Vitajus, etc.).

Cevital	Est le résultat d'une troncation faite sur deux mots la première sur « c'est » où on supprime l'apostrophe est les deux dernière consonnes « s, t » pour donner « ce » accolé au mot vital, qui est relatif à la vie essentiel.
Vitajus	Est le résultat d'une troncation faite sur deux mots la première sur « vital » qui est essentielle à la vie où on supprime le « l » le deuxième « jus » boisson à base de fruits, ce nom est choisi pour convaincre le consommateur que ce jus est essentielle à la vie.

biscofruits	Se compose de deux parties la première « bisco » est une troncation du mot biscotte qui signifie « tranche cassante de pain de mie déshydratée industriellement pour sa conservation et son goût croustillant ». (MSE : 2008) la deuxième « fruits » ce nom est choisi pour convaincre le consommateur que ces biscuits sont faits à base des fruits.
biscostar	Se compose de deux parties la première « bisco » est une troncation du mot biscotte qui signifie « tranche cassante de pain de mie déshydratée industriellement pour sa conservation et son goût croustillant » la deuxième « star » pour affirmer que ces biscuits sont de bonne qualité.
Ecodate	Ecodate est formé de la troncation du mot « économique » qui signifie avantageux et du mot « datte » qui est le fruit du dattier.
biodatte	Est formé de l'adjectif « bio » qui signifie naturels et du mot « datte » qui est le fruit du dattier.
Afridat	Se compose de deux parties la première « afri » est une troncation du mot Afrique la deuxième « datte » où on supprime « t, e » qui est le fruit du dattier.
AGrodat	Est formé de la troncation du mot « agroalimentaire » qui signifie « le traitement et le conditionnement des produits agricoles destiné à l'alimentation » et du mot « datte » qui est le fruit du dattier.
Africafé	Se compose de deux parties la première « afri » est une troncation du mot Afrique la deuxième « café ».
bazicos	Est le résultat d'une troncation faite sur deux mots la première sur le prénom du fondateur de cette entreprise « baziz » où on supprime le « z » la deuxième sur le mot « cosmétique » où on supprime « métique » puis on obtient « bazicos ».
chocodada	Se compose de deux parties « choco » est une troncation du mot « chocolaterie » qui signifie « fabrique de chocolat » et « dada » qui signifie personnage familier.
Prochesse	Se compose de deux parties « pro » est une troncation du mot produit, et la deuxième « chesse » en anglais qui signifie fromage pour dire que ces produits sont fabriqués à base du fromage.

Noms de marques mots- valises
Keranove-Fleural-vitamilk-alvita-fondlice-lactescence- dentiomint-Vitajus- jufré- bonjos- fruicade- coiffix-brilex- doliss- ifruit- chocomi-chocoreve- chocori- chocodada- agrilev-dentiomint-chocobonne.

Tableau 04 : les noms de marques mots –valises

Ce tableau représente les noms de marques qui sont formés à partir de la troncation de deux mots exemple (doliss, fondlice, etc.).

Vitajus	Est le résultat d'une troncation faite sur deux mots la première sur « vital » qui est essentielle à la vie où on supprime le « l » le deuxième « jus » boisson à base de fruits, les investisseurs on choisit ce nom pour convaincre les consommateurs que ce jus est de bonne qualité.
jufré	Est constitué de deux parties la première est la troncation du mot « jus » où on supprime le « s » et la deuxième « fré » pour dire que ce jus est fait à base des fruits frais.
dentiomint	Se compose de deux parties la première Dentio en espagnol qui signifie dent et la deuxième mint en espagnol qui signifie menthe.
choconord	Se compose de deux parties la première « choco » est une troncation du mot « chocolaterie » qui signifie « fabrique de chocolat », la deuxième « nord » qui est l'un des quatre point cardinaux pour dire que cette chocolaterie se situe au nord de l'Algérie .
chocodada	Se compose de deux parties « choco » est une troncation du mot « chocolaterie » qui signifie « fabrique de chocolat » et « dada » qui signifie personnage familier.
chocomi	Se compose de deux parties la première « choco » est une troncation du mot « chocolaterie » qui signifie « fabrique de chocolat » et la deuxième « mi » est une troncation du mot « Mitidja » qui est une plaine du nord de l'Algérie ,située au sud de la ville d'Alger.

chocobonne	Se compose de deux parties la première « choco » est une troncation du mot « chocolat » qui signifie « substance alimentaire composé d'un mélange de cacao, de sucre et de la vanille » et la deuxième « bonne » qui signifie délicieuse.
chocoreve	Se compose de deux parties la première « choco » est une troncation du mot « chocolat » qui signifie « substance alimentaire composé d'un mélange de cacao, de sucre et de la vanille » et la deuxième « reve » qui signifie idéal pour dire que c'est un produits parfaits est idéal.
Doliss	Se compose de deux parties la première « do » est une troncation du mot « doux » qui signifie agréable au toucher ou au contact, la deuxième « Liss » où on supprime le « e ». pour dire que ce produit procure de la douceur et rend les cheveux plus lisses.
fondlice	Se compose de deux parties « fond » est la troncation du mot « fondant » qui signifie « très tendre » et la deuxième « lice » est une troncation du mot « délice » qui signifie agréable.
coiffix	Se compose de deux parties « coiff » est une troncation du mot « coiffure » qui signifie « tout ce qui concerne le soin et l'arrangement des cheveux » et la deuxième « fix » est une troncation du mot « fixe » qui signifie immuable.
fruicade	Se compose de deux parties la première « frui » est une troncation du mot « fruit » qui signifie « organe végétal comestible souvent sucré produit par un végétal » et la deuxième « cade » qui signifie « substance huileuse extraite du bois de cade » pour dire que ce produit est naturel.
keranove	Se compose de deux parties la première « kera » est une troncation du mot « kératine » qui signifie « protéine qui est le principale constituant des cheveux » et la deuxième « nove » qui vient du latin nova qui signifie « une étoile qui devient très brillante ». pour dire que ce produit contient de la kératine et procure une brillance aux cheveux.
ifruit	Se compose de deux parties la première Ifri est une troncation du mot ifri qui est leur première marque de produit et la deuxième uit est une troncation du mot fruit pour dire que ces produits sont fabriqués à base des fruits.

vitamilk	Se compose de deux parties « Vita » et « Milk » la première est la troncation du mot vital qui est relatif et essentiel à la vie, la deuxième Milk en anglais qui signifie « lait » pour dire que ce lait est essentiel à la vie.
----------	---

1.1.3 Sigles

Les sigles sont formés par la première lettre de chacun des mots ou d'éléments composant une expression.

Il est important d'expliquer certains sigles qui accompagnent les noms d'entreprises.

SARL : société à responsabilité limitée.

EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

SPA : société par action.

Noms d'entreprises sigles
GAFTEG- ALMAG- TRAVEPS-BIMO- SOBCO-MATEG-SAFPAL-BISTA

Tableau 05 : noms d'entreprises sigles

Ce tableau représente les noms d'entreprises formés à partir des sigles exemple (ALMAG, BISTA, etc.)

BISTA : biscuiterie tassite.

ALMAG ; algérienne des matières grasses.

BIMO : Biscuiterie moderne.

MATEG : matières grasses.

GAFTEG : groupe algériens des matières grasses.

SAFPAL : société algérienne de fabrication des produits de sucre.

SOBCO : société de biscuit.

Noms de marques sigles
SMS- BISTA- ALPEC-SIM

Tableau 06 : les noms de marques sigles

Ce tableau constitue les noms de marques qui sont formés avec la première lettre d'une série de mots exemple (SIM, SMS, etc.).

SMS: « short message service » (site: wiki).

SIM : semoulerie industrielle de la Mitidja.

ALPEC : algérienne des produits d'entretien et chimique.

1.1.4 Noms dérivés

Une marque dérivée est une marque créée à partir d'une marque éponyme.

Noms de marques dérivés
Soumy- Candy -Candy up- Dannette- Danino- Danup- le tendre-le berbère-la prestigieuse- la belle – la royal

Tableau 07 : les noms de marques dérivés

Ce tableau est composé des noms de marques qui sont formés à partir de la dérivation ou bien à partir d'une marque éponyme (Candy, Candy up, Soumy, etc.)

- Dérivation par suffixation

Base + suffixe= mot dérivé.

- ❖ Fleurial ce nom est composé d'une racine « fleur » et d'un suffixe anglais « ial ».
- ❖ ambassadeur ce nom est composé d'une racine « ambasad » et d'un suffixe « eur ».

❖ Dannette ce nom est composé d'un radical « dann » et d'un suffixe « ette ».

Danone {
-Dannette.
-Danao.
-Danup.
-Danino.

❖ Candia {
-Candy.
-Candy up.

❖ Soummam {
-Soumy.

- Dérivation non affixale (impropre ou par conversion).

La dérivation non affixale ou impropre s'effectue sans modification de forme mais par changement de catégorie grammaticale.

Le tendre	Est un nom masculin précédé d'un article défini masculin. Tendre (adj.) → le tendre (nm).
Le berbère	Est un nom masculin précédé d'un article défini masculin. Berbère (adj.) → le berbère (nm).
La prestigieuse	Est un nom féminin précédé d'un article défini féminin. Prestigieuse (adj.) → la prestigieuse (nF).
La belle	Est un nom féminin précédé d'un article défini féminin. Belle (adj.) → la belle (nF)
La royal	Royal (adj.) → la royal (nm)

1.1.5. Emprunt

La langue est un système qui change à chaque instant, qui est toujours prêt à adopter de nouveaux mots, l'emprunt des mots étrangers est un phénomène tout à fait normal et propre à chaque langue.

Noms d'entreprises anglais
Coca cola- very good- bingo- beauty face- the bio cosmetics- Olympic ice.

Tableau 08 : les noms d'entreprises anglais

Ce tableau représente les noms d'entreprises pris de la langue anglaise (very good, beauty face, etc.).

- ❖ very good le syntagme se compose de deux noms le premier very (très) et le deuxième good (bon, agréable) le nom de produit est utilisé pour dire que ce produit est de bonne qualité.
- ❖ Olympic ice le syntagme se compose de deux noms. Le premier « Olympic » relatif aux jeux Olympiques. Le deuxième « ice » qui signifie glace. Ce nom renvoie au froid dans le quel est fabriqué et conserver le produit.
- ❖ Beauty face le syntagme se compose de deux noms le premier beauty (beauté) et le deuxième face (visage) Le nom de l'entreprise est utilisé pour influencer les consommateurs notamment les femmes.

Noms de marques en anglais
Sandwich-coca cola-skipper-the bio-love-She-bingo-ice man- -Beauty face- dream- Fresch- love-me. - Very good- beauty- slim –gold. Smack soda-miss- family – classic.

tableau09 : les noms de marques en anglais

Ce tableau est composé des noms de marques pris de la langue anglaise (sandwich, She, etc.).

- ❖ miss (anglais *miss*, mademoiselle) Jeune fille. (site : LAR)

- ❖ sandwich (anglais *sandwich*, du nom de John Montagu, comte de Sandwich, qui, au XVIII^es., se faisait servir ce mets à sa table de jeu) Tranches de pain, entre lesquelles on met une tranche de jambon, de fromage, ect. (site : LAR)
- ❖ dream qui signifie en français (rêve).
- ❖ ice man le syntagme se compose de deux noms le premier ice qui signifie glace, le deuxième man (homme).
- ❖ free dom le syntagme se compose de deux noms le premier free (gratuit, libre), le deuxième dom Etymologie : Provenc. Don, dompn ; espagn. Don ; portug. dom ; ital. donno ; du latin dominus, seigneur.
- ❖ slim (mot anglais signifiant *mince*) Slim qui signifie en français mince. Le nom du produit est utilisé pour influencer les consommateurs notamment les femmes. (site : LTR)
- ❖ family (famille) pour dire que ces produits sont utilisés par des familles et que ces produits de détergents protègent les membres de la famille, ce nom du produit est utilisé pour influencer les consommateurs notamment les femmes.
- ❖ smack soda le syntagme se compose de deux noms le premier smack qui signifie bruit de lèvres et le deuxième soda (anglais *soda*, abréviation de *soda-water*, eau de soude).
- ❖ love me le syntagme se compose de deux noms le premier love (aimer) et le deuxième me (moi) Le nom du produit est utilisé pour influencer les consommateurs notamment les femmes et les hommes.

Noms d'entreprises en français
l'exquise- vague de fraîcheur- boisson nouvelle compagnie –valle glace-la vache qui rit-Danone.

Tableau 10 : les noms d'entreprises en français

Ce tableau représente les noms d'entreprises qui sont pris de la langue française (l'exquise, Danone, vague de fraîcheur, etc.).

- ❖ vague de fraîcheur le syntagme se compose d'un nom commun féminin et d'une préposition (de) et d'un autre nom commun féminin, le syntagme suggère que le produit procure de la fraîcheur aux consommateurs.
- ❖ boissons nouvelle compagnie le syntagme se compose d'un nom commun féminin (boissons) qui désigne le secteur d'activité et de deux autres noms communs féminins.
- ❖ la vache qui rit le syntagme se compose d'un déterminant est d'un nom commun féminin et d'un pronom relatif (qui) et d'un verbe (rire) conjugué au présent de l'indicatif (rit), ce nom est utilisé pour inciter le consommateur à consommer ce produit, le syntagme suggère que le produit procure de la joie.
- ❖ Danone est un mot qui vient de la langue française « Danon » qui fait référence au nom du fils du fondateur le petit « Daniel » qui est un surnom en catalan. Ensuite il rajoute un « e » pour enregistrer le nom de la marque qui devient Danone (site : WIKI).

Noms de marques en français
L'exquise - a vie - élu – main de chance- javel solide- javel d'oz- je t'aime – bourgeoise- la belle- bonjour- folie folle- la vache qui rit- le tendre- gouter la- maxi glace- les tartelettes- mon gouter- yoga maman – cœur de fruit – valle glace- émotion- la royal- la prestigieuse- prestige .

Tableau 11 : les noms de marques en français

Ce tableau est constitué des noms de marques pris de la langue française (cœur de fruit, bonjour, etc.).

- ❖ L'exquise :(ancien français *esquis*, choisi) qui est recherché, choisi parmi ce qu'il y a de plus délicat pour le goût (site : LAR).
- ❖ Elu : Personne désignée par une élection (site : LAR).
- ❖ Bourgeoise : Relatif aux bourgeois, à la classe moyenne. (LAR).
- ❖ Bonjour : nom masculin Terme de salutation dont on se sert pendant la journée quand on aborde quelqu'un. (Site : LAR).

- ❖ Émotion :(de émouvoir, d'après l'ancien français *motion*, mouvement)
 Trouble subit, agitation passagère causés par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie. (Site : LAR).

Noms de marques espagnoles	Noms d'entreprise espagnole
Napolitano	Rodéo - condor
Caramelo	
dolfino	
garrido	
corneto	
familia	
gusto	
tartino	
beurrina	
calipuch	
Condor	
major	

Tableau 12 : les noms d'entreprises et de marques espagnol

Ce tableau représente les noms d'entreprises et de marques pris de la langue espagnol dont nous constatons qu'il ya un seul nom d'entreprise pris de l'espagnol (rodéo) et le reste ces des noms de marques (Caramelo, dolfino, etc.).

- Noms d'entreprises

- ❖ Rodéo ; course de vitesse pour dire que ce produit donne de l'énergie
- ❖ condor (espagnol *condor*, du quechua *kuntur*) Très grand rapace diurne des Andes et de Californie, au cou nu orné de caroncules, mangeur de cadavres, menacé de disparition du fait de sa reproduction lente et restreint. (site : LAR)

-Noms de marques

- ❖ Major : espagnol (*mayor*) officier supérieur du grade de chef de bataillon. (Site : LAR).
- ❖ Napolitano de l'adjectif napolitain qui signifie glace à trois parfums disposés en couches. (site : DRV-ES-FR).
- ❖ Caramelo caramel (bonbon), liquide brun obtenu en chauffant le sucre.
- ❖ Dolfino: dauphin (site: DRV-ES-FR).
- ❖ Garrido riche pour dire que ces produits sont riches en vitamine.
- ❖ corneto cornet de glace. (site : DRV-ES-FR).
- ❖ familia la famille
- ❖ Gusto ; pâtisserie pour dire que se produit procure du plaisir. (site : DRV-ES-FR).
- ❖ Beurrina ; beurre préparation alimentaire riche en matières grasses et onctueuse, de couleur blanc ivoire à jaune d'or, obtenue par battage de la crème du lait de vache. (site : DRV-ES-FR).
- ❖ Tartino ; tartiner étaler une couche d'un aliment sucré ou salé sur une tranche de pain) (site : DRV-ES-FR).
- ❖ Calipuch capuche se mot revoie à l'hiver il se réfère au froid et la fraîcheur que procure se produit. (site : DRV-ES-FR).

Noms de marques italiennes

Bella casa /merendina/ Matino/croustino / lavande/ elio/ maestro.

Tableau 13 : noms de marques en italien

Ce tableau constitue les noms de marques pris de la langue italien (Bella casa, maestro, etc.).

- ❖ Bella casa ; belle maison pour dire que ses produits détergent rendent votre maison belle et propre. (site : DVR-IT-FR)
- ❖ merendina ; (gâteau) pour dire que c'est un biscuit gâteau. (site : DVR-IT-FR)
- ❖ Matino relatif au matin se réfère à l'idée du produit (biscuit) consommable le matin l'or de petite déjeuner. (site : DVR-IT-FR)

- ❖ croustino ; crouton petit morceau de pain sec. (site : DVR-IT-FR)
- ❖ Lavande :(Italien *lavanda*) Sous-arbrisseau aromatique (labiée) à feuilles persistantes, à fleurs bleues ou violettes en épis, originaire de la région méditerranéenne, où elle est cultivée. (site : LAR)
- ❖ maestro (italien *maestro*, maître.) Nom donné à un chef d'orchestre ou à un grand compositeur. (site : LAR).

- Noms d'entreprise latine

- ❖ splendid (latin *splendidus*, de *splendere*, briller) Se dit d'un grand éclat lumineux, magnifique. (site : LAR).
- ❖ président (latin *praesidens*, -entis, de *praesidere*, présider) Personne qui préside une assemblée, une réunion. (site : LAR).

- Noms de marques d'origine latine

- ❖ Activia actif le nom a été choisi pour influencer le consommateur que ces yaourts contiennent des éléments actifs qui font du bien au corps humains.
- ❖ Candia blanc adjectif latin qui désigne la couleur du lait le blanc.
- ❖ Aqua qui signifie l'eau.
- ❖ iris (latin *iris*, du grec *îris*) qui veut dire un Disque coloré de la partie antérieure de l'œil, visible à travers la cornée, placé devant le cristallin et percé en son centre d'un orifice à diamètre variable, la pupille (site : LAR)
- ❖ idéal (latin médiéval *idealis*, du latin classique *idea*, idée) qui veut dire À qui on prête toutes les qualités, toutes les perfections, qui sont considéré comme parfaitement adapté à son rôle, sa fonction. (site : LAR)
- ❖ royal (latin *regalis*, de *rex*, *regis*, roi) qui atteint un haut degré de supériorité dans son genre. (site : LAR)
- ❖ action du latin *actio*, faculté d'agir, activité, action, acte, fait, dérivé, de *agere*, agir, faire, être actif. (site : LAR)
- ❖ extra (latin *extra*, hors de) qui est de qualité supérieure. (site : LAR)

- ❖ oasis (bas latin *Oasis*) tout lieu, toute situation qui offre une détente, un repos, qui se présente comme une exception au milieu de ce qui est désordre, trouble. (site : LAR).
- ❖ amazone (latin *Amazon*, du grec *Amadzôn*) nom de femmes guerrières qui vivaient sans hommes. Dans le langage général, femme d'un courage mâle et guerrier. (site : LAR).
- ❖ Excellence (latin *excellencia*) Degré éminent de qualité, de valeur de quelqu'un, de quelque chose dans son genre. (site : LAR)
- ❖ Fortune (latin *fortuna*) ensemble des biens, des richesses que possède quelqu'un ou une collectivité (site : LAR).
- ❖ Chef (latin *caput*, tête) Personne qui commande, qui exerce une autorité, une influence déterminante : Un chef d'entreprise (site : LAR).
Féminin : (latin *femininus*, de *femina*, femme) qui est propre à la femme. (Site : LAR).
- ❖ magnétique (latin *magneticus*, de *magnes*, -etis, aimant) relatif à l'aimant, au magnétisme ou à ses applications. (site : LAR).
- ❖ géant (latin populaire **gagantem*, du latin classique *giga*, -antis, du grec *gigas*, -anto) entreprise, société, pays dont la puissance est exceptionnelle. (site : LAR).

Noms d'entreprises en tamazight
Ifri- Toudja- thiziri- ifren – Nomade.

Tableau 14 : noms d'entreprises en tamazight

Ce tableau représente les noms d'entreprises tirés de la langue tamazight (ifri, thiziri, etc.).

- ❖ ifri le nom de lieu (ifri) est d'origine berbère, ayant comme racine FR qui signifie « cacher », « se cacher ». donc, (ifri) aurait la signification de « Caverne» (2008 :11). bien « Grotte, abri sous roche » (DAL1982 :218).ifri déesse de la guerre est une divinité berbères.

- ❖ Ifren du berbère Ifran, pluriel d’Ifri signifiant la grotte. Ifren était un roi berbère (une divinité) (revue africaine : 271) Ifren veut dire en langue berbère Zénète caverne, il est élu et choisi (1995 :154)
- ❖ Toudja est un nom d’une commune de la wilaya de Bejaïa, et d’une source d’eau (site : wiki)
- ❖ thiziri clair de lune (1995 :372).

Noms de marques en tamazight
Ifri- azro- Toudja- tchina- Soummam- ayris- youkous- ifren- ifri- Numidia- yemma- thiziri- Guedila- aures.

Tableau 15 : noms de marques en tamazight

Ce tableau est constitué des noms de marques pris de la langue tamazight (ayris, azro, etc.).

- ❖ Numidia vient du mot « Numidie » il s’agit d’un ancien royaume berbère. (site : wiki)
- ❖ aures une couleur « awras » qui signifie « brun, sombre ».selon Mustapha Haddad en langue berbère l’aures a pour racine l’adjectif « aras » qui signifie original (1995 :372).
- ❖ Soummam, AssifAssemam, la rivière aux eaux acides .La rivière (Assif) dans la culture locale, porte plusieurs dénominations. Officiellement La Soummam s’appelle Oued Sahel dans sa partie supérieure entre At Mansouret Akbou soit un tronçon de 30 km. Cet oued né de la jonction de l’Oued Elbared ou en kabyle Assif-Asemadh, la rivière venant du massif du Djurdjura avec ses eaux, et l’Oued Amarigh, dévalant des hauts plateaux de Bordj Bou Arreridj charriant ses eaux salées, lui-même alimenté par les eaux du ruisseau venant des collines verruqueuses du Hodna portant le nom d’AssifAmessas (La rivière aux eaux fades) arabisé en Oued Messissi. De nombreux autres bras viendront verser leurs eaux boueuses dans cet Oued Sahel, un hydronyme inutilisé par l’expression populaire qui lui préfère«AssifAabbas», la rivière qui traverse le territoire des At Aabbas, tribu qui fut jadis à la tête d’un royaume berbère (2015 :01).

- ❖ Guedila est un mot d'origine berbère. Le mont « Guedila » atteint les 500M d'altitude au côté de la chaîne montagneuse de l'Aurès à Biskra. (site : wiki).
- ❖ youkous Oued « Youkous » se localise au nord de la ville de Tébessa. Il prend sa source à la sortie de la grotte Bouakkous. (site : wiki).

Noms de marques (transcription latin)	Transcription en arabe	Noms d'entreprises (transcription latin)	Noms d'entreprises Transcription en arabe
many	ماني	Amir	امير
Amor ben Amor	عمر بن عمر	Mahboub	محبوبة
J'nina	جنينة	Amor ben Amor	عمر بن عمر
bnina	بنينه	Hamoud Boualem	حمود بوعلام
////////////////////////////////////		Amiral	////////
Dialy	ديالي		
hayla	هايلة		
safina	سفينة		
Rif	ريف		
mahboub	محبوبة		
Hamoud Boualem	حمود بوعلام		
ramy	رامي		
N'gaous	نقاوس		
Safir	سفير		
Ghadir	غدير		
ouardia	وردية		
Hani	هاني		
mouzaia	موزاية		
thika	ثقة		
Ania	انيا		
bellih	بليه		
El Djamila	الجميلة		
mami	مامي		
Hoggar	هقار		
wafa	وفا		
dey	الداي		
Couscous hadja	كسكس الحاجة		
Wasly	وصلي		

bellih	بليح
mina	منى
Deglet nour	دقلة نور

Tableau 16 : les noms d'entreprises et de marques arabe

Ce tableau représente les noms d'entreprises et des noms de marques pris de la langue arabe (Hamoud Boualam, mahbouba, mina, Deglet nour, etc.).

- Noms d'entreprises

- ❖ Hamoud Boualam
- ❖ Hamoud qui signifie « celui qui loue Dieu » Hamid.
- ❖ Boualam est le petit-fils de Youcef Hamoud le fondateur de cette entreprise.
- ❖ mahbouba qui signifie la bien aimé.
- ❖ Amir qui signifie prince.

- Noms de marques

- ❖ dialy est un adjectif qui signifie le mien.
- ❖ bnina qui signifie bon et délicieux.
- ❖ mahbouba qui signifie la bien aimé.
- ❖ thika qui signifie la confiance.
- ❖ rif qui signifie campagne.
- ❖ Amir qui signifie prince.
- ❖ many qui signifie grand-mère.
- ❖ Djamila qui signifie belle. (site : PHL)
- ❖ ouardia qui signifie fleur. (site : PHL)
- ❖ Safir qui signifie messenger, ambassadeur. (site : PHL)
- ❖ Ghadir qui signifie ruisseau. (site : PHL)
- ❖ Ania qui signifie stable, sage, patient. (site : PHL)
- ❖ safina qui signifie navire, vaisseau. (site : PRM)
- ❖ J'nina qui signifie jardin.
- ❖ ramy qui signifie lanceur. (site : WIKI)
- ❖ hayla qui signifie magnifique.

- ❖ n'gaous une commune de la wilaya de Batna.
- ❖ amiral (Arabe amīr al-‘ālī, très grand chef) Grade des marines militaires correspondant à celui d'officier général dans les armées de terre, de l'air et de la gendarmerie. (site : LAR).
- ❖ couscous hadja (arabe kuskus) Semoule de blé dur. Plat traditionnel composé de cette semoule. (site : LAR). hadja qui signifie une vieille femme dotée d'expérience pour dire que le produit est de bonne qualité.

1.2. Classement lexical selon les procédés de création

Noms d'entreprises (procédés de création)		
Emprunt	24	21,82%
Hybride	54	49,09%
Sigle	10	9,09%
Mot-valise	22	20,00%

Tableau 17 : classement lexical des noms d'entreprises

Après ce classement lexical nous avons remarqué une prédominance des noms d'entreprises hybrides avec un nombre de 54 noms suivi des noms d'entreprises emprunt avec un nombre de 24 noms puis les noms d'entreprises mot-valise avec un nombre de 22 noms enfin les noms d'entreprises sigles avec un nombre de 10 noms.

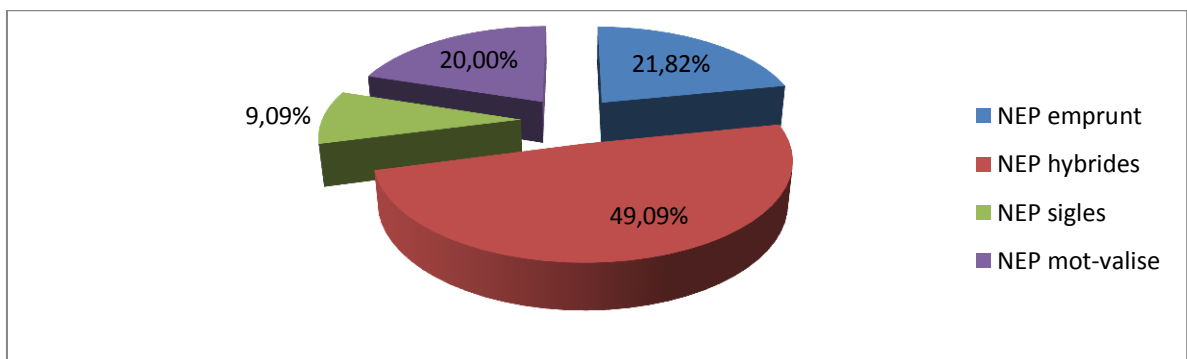


Figure 01 : schéma représentatif des procédés de création des noms d'entreprises

À travers les données de ce graphe, nous constatons que les investisseurs algériens utilisent l'hybridation avec un taux de 49,09%, puis l'emprunt avec un taux de

21,82%, en suite vient les mots valises avec un taux de 20,00%, puis les sigles avec un taux de 9,09% . .

Noms de marques les procédés de création lexical		
Nom de marques les procédés de création lexical	Nombres	pourcentages
Nom de marque mot - valise	21	14,00%
Nom de marque hybride	14	9,33%
Nom de marque sigle	4	2,67%
Nom de marque dérivé	13	8,67%
Emprunt	98	65,33%

Tableau 18 : classement lexical des noms de marques

Après ce classement lexical des noms de marques nous avons remarqué une prédominance des noms de marques emprunt avec un nombre de 98 noms suivi des noms de marques mot – valise avec un nombre de 21 noms puis les noms de marques hybride avec un nombre de 14 noms suivi des noms de marques dérivé avec un nombre de 13 noms enfin les noms de marques sigles avec un nombre de 4 noms.

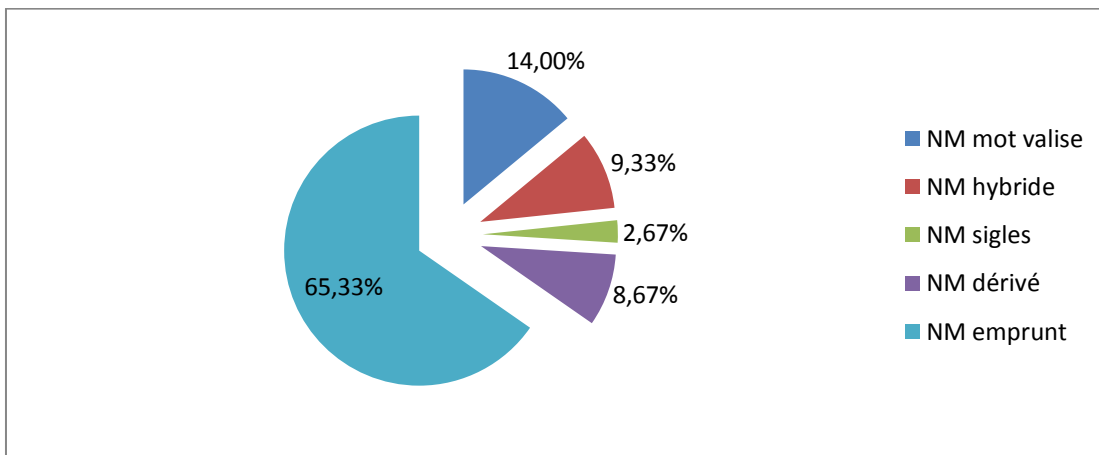


Figure 02 : schéma représentatif des procédés de création des noms de marques

À travers les données de ce graphe, nous constatons que les investisseurs algériens utilisent l'emprunt avec un taux de 65,33%, puis les mots –valises avec un taux de 14,00 %, ensuite l'hybridation avec un taux de 9,33%, puis la dérivation avec un taux de 8,67%, en dernière position les sigles avec un taux de 2,67%.

2. particularités morphosyntaxiques

Dans cette partie nous allons analyser les noms d'entreprises et de marques d'un point de vue morphosyntaxique.

2.1. Catégories syntaxiques des noms d'entreprises et de marques

D'abord nous allons commencer notre étude morphosyntaxique par l'analyse des noms d'entreprises et de marques simples qui sont en nombre de (142) puis par celles des noms composés qui sont en nombre de (189), ensuite la classification de ces noms selon les autres catégories.

2.1.1. Nom simple

Le nom simple est formée à partir d'un seul élément lexical.

Noms d'entreprises simples	Noms de marques simples
Ifri- l'exquise- rouiba-ramy-Toudja-nomade-ifren-mami- splendid-acely-thika-bingo-Amir- mahbouba-thika-garrido-thiziri-président-Danone-condor-iris-géant.	Star-ifri-azro-l' exquisite-slim-selecto- rodéo- amazone-rouiba-ramy-Toudja- guedela- mouzaia- rif-tchina- farha-royal-Soummam-n' gaous- ayris-youkous- ifren-Safir-Ghadir- mami-chic-lavande-family-ouardia-ramy- Hani-aqua-féminin-elu-Fresch- acely-thika- bingo- Isis-action-test-Amir – Hoggar-familia-aviator- Silver- bourgeoise-idéal- wafa- She -beauty- magnétique- dolfino-elio-many-ifri-Numidia-sol- yemma-chef- familia-tartino- Evin-beurrina- fortune- star- bonjour-j 'nina- bnina- Candia-activia-aures- hayla- dey- safina- mahbouba- Mama-extra- thika- idéal- garrido- thiziri- Wasly-excellence-merendina- mina- Caramelo- Jupiter- napolitano-amiral-maestro- bellih- Matino- sandwich- dream-major-croustinou- Ania- skipper-calipuch-corneto- prima- gusto-Phoenix- oasis-royal- gold- classic- prestige- émotion-condor- iris- géant.

Tableau 19 : les noms d'entreprises et de marques simples

Ce tableau représente les noms d'entreprises et de marques simples qui sont formées à partir d'un seul élément lexical (ramy, star, condor, rouiba, etc.).

2.1.2. Nom composé

Les noms composés se forment par l’agencement des noms simples.

Noms d’entreprises composés	Noms de marques composés
<p>Limonaderie ait Braham- Hamoud Boualam- Limonaderie rodéo- groupe Chikhoune- société guedela eau minéral- société industrielle de Mitidja- Limonaderie rif- Setifis batling company- Marouani groupe beverayes- Soummam minérale water- groupe mazouz- Limonaderie Soummam- boaloudj et fils- very good- ifren- boissons nouvelle compagnie- vague de fraîcheur- kadi chim- savonnerie gueldamane- parfumerie wouroud- laboratoire venus- Garden clean mestar & frères- Henkel Algérie- méga détergent ménagers- algérienne des produits d’entretien et chimique- Hayat détergent corporel- groupe Sophia- bazicos- sabrinel- agrilev-cosmékan- sopalux- beauty face- cosimad- el wissal coiffeur –wafa faile-the bio cosmetics- ines cosmetics- labo nedjma- ifri production des produits de beauté- corps gras de Bejaia- ifri olive- huilerie Ouzellaguen- laiterie Soummam-laiterie Numidia- Tchîn lait- la vache qui rit – Tifra lait – laiterie safilait- Hodna lait – laiterie tell- fromagerie tartino- semoulerie industrielle de la Mitidja- couscous hadja- groupe Chikhoune- Amor ben Amor – groupe safina – société des pâtes industrielle Mama – moulin somibordj- la belle- Wasly industrie- chocolaterie essalem- chocodada- el widjdane- chocolaterie de la Mitidja- Kaoua foud- chocolaterie biscuiterie le regal – biscuiterie bellih – biscostar-biscorima- biscuiterie Ania- biscofruits-génie glaces- Olympic ice- good glaces- casa glace- valle glaces- prima glaces- AGrodat- biodattes- Souf dates- sud dattes compagnie- Afridat- africafé- café boukhari- café el Djamila- café niziere</p>	<p>Hamoud Boualam- Vitajus- Lalla Khadija- very good- smack soda-lactescence- sms- sixième sens black- lady mawja- Eden star- coiffix- dentiomint- javel solide- javel d’oz- je t’aime- love me- mon Sun- secret women- main de chance- agrilev- keranove- Bella casa- beauty face – free dom- the bio- vampire night- folie folle- doliss- la belle – vitamilk- fondlice- la vache qui rit- Tifra lait- le berbère- le tendre- couscous hadja- Pasta world- Amor ben Amor- la royale- chocodada- gold choc- gouter la – chocomi- chocobonne- chocoreve- chocori- les tartelettes- mon gouter- génoise savane- yoga maman- cœur de fruit – maxi glaces- good glaces- ice man – valle glaces- Deglet nour- Souf dattes- la prestigieuse- grand expresso- café boukhari- el Djamila -</p>

Tableau 20 : les noms d’entreprises et de marques composés

Ce tableau est composé des noms d’entreprises et de marques qui sont formés par l’aménagement des noms simples (Limonaderie ait Braham, very good, etc).

Le nombre des noms d'entreprises (simples et composés)		
composés	105	82,68%
simples	22	17,32%
Total	127	100%

Tableau 21: classement des noms d'entreprises (composés et simples)

Après ce classement nous avons observé une prédominance des noms d'entreprises composés avec un nombre de 105 noms suivi des noms simples avec un nombre de 22 noms.

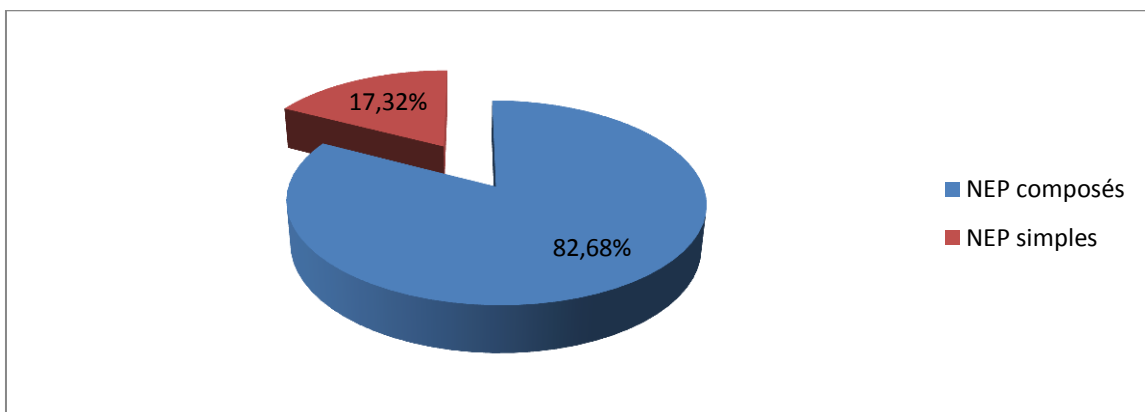


Figure 03 : schéma représentatif du nombre des noms d'entreprises (simples et composés)

Ce graphe indique que le nombre le plus élevée est les noms d'entreprises composés avec un taux de 82,68%, suivi des noms simples avec un taux de 17,32 %.

Le nombre des noms de marques simples et composés		
simples	120	58,82%
composés	84	41,18%
TOTAL	204	100%

Tableau 22 : classement des noms de marques simples et composés

Après ce classement nous avons remarqué une prédominance des noms de marques simples avec un nombre de 120 noms suivi des noms composés avec un nombre de 84 noms.

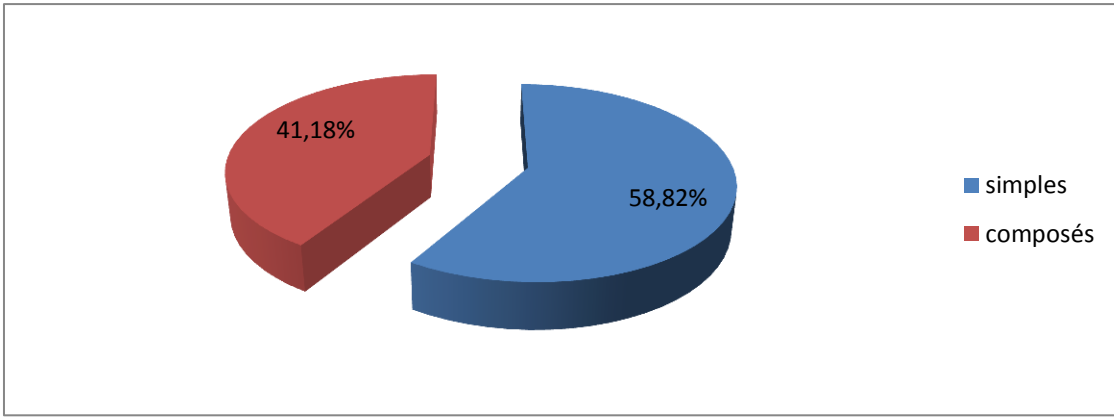


Figure : 04 schémas représentatifs du nombre des noms de marques (simples et composés)

Ce graphe indique que le nombre le plus élevée est les noms de marques simples avec un taux de 58,82% suivi des noms composés avec un taux de 41,18%.

Nombre des noms d'entreprises et de marques simples et composés		
Noms d'entreprises et de marque simple	142	42,90%
Noms d'entreprises et de marques composés	189	56,93%
totale	331	100%

Tableau 23 : classement des noms d'entreprises et de marques simples et composés

Après ce classement nous avons observé une prédominance des noms d'entreprises et de marques composés avec un nombre de 189 noms suivi des noms simples avec un nombre de 142 noms.

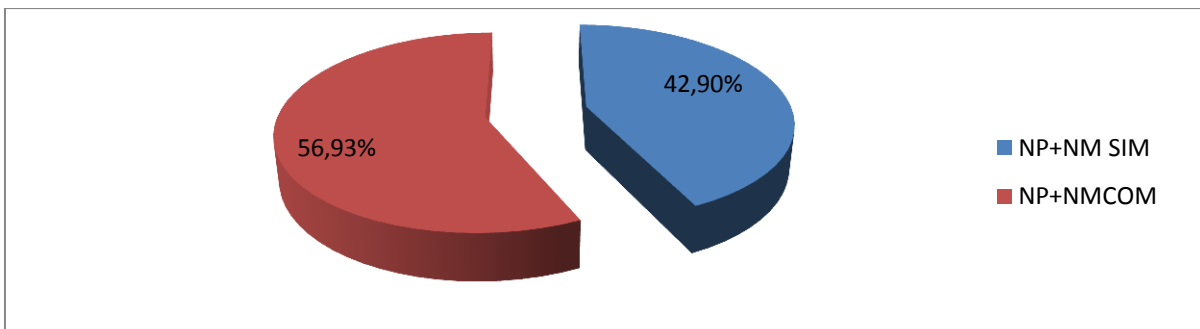


Figure 05 : schéma représentatif du nombre des noms d'entreprises et de marques simples et composés

ce graphe indique que le nombre le plus élevée est les noms d'entreprises et de marques composés avec un taux de 56,93% suivi des noms d'entreprises et de marques simples avec un taux de 42,90%.

2.1.3. Autres catégories

Noms d'entreprises simples	GAT.GRAM
ifri	Nom.
L'exquise	ADJ.
rouiba	Nom.
ramy	Nom.
Toudja	Nom.
Nomade	ADJ.
ifren	Nom.
mami	Nom.
président	Nom.
Danone	Nom.
splendid	Adj.
acely	Nom.
thika	Nom.
bingo	Nom.
Amir	Nom.
mahbouba	Nom.
garrido	Nom.
condor	Nom.
iris	Nom.
géant	Nom.
Thiziri	Nom.
thika	Nom.

Tableau 24 : classement des noms d'entreprises simples selon la catégorie grammaticale.

Ce tableau représente la catégorie grammaticale des noms d'entreprises simples nous remarquons que ces noms sont formés à partir d'un adjectif ou d'un nom.

Noms d'entreprises simples		
Nombre	22	
Noms	19	14,96%
adjectif	3	2,36%

Tableau 25 : la catégorie grammaticale des noms d'entreprises simples

À travers ce tableau nous avons remarqué une primauté de la catégorie des noms avec un nombre de 19 noms suivi de la catégorie d'adjectif avec un nombre de 3 adjectifs.

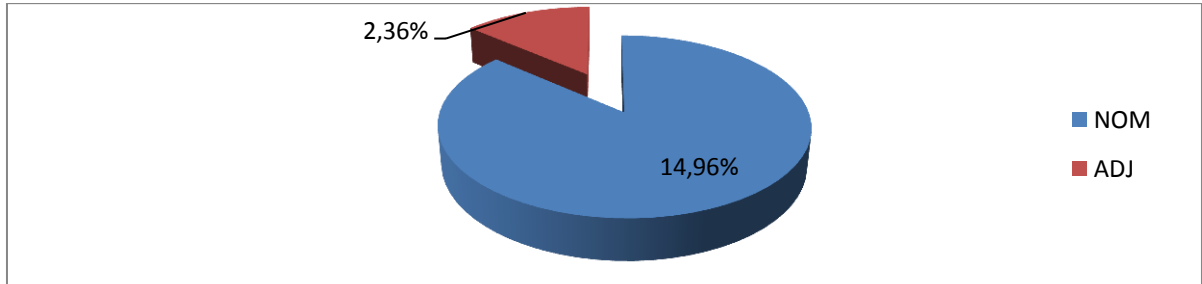


Figure 6 : schéma représentatif de la catégorie grammaticale des noms d'entreprises simples

Ce graphe indique que le nombre le plus élevé est les noms avec un taux de 14,96% suivi des adjectifs avec un taux de 2,36%.

Noms d'entreprises composés	CAT.GRAM
Limonaderie ait Braham	Nom+nom+nom.
Hamoud Boualam	Nom+nom.
Limonaderie rodéo	Nom+ nom.
Groupe Chikhouné	Nom+nom.
Société guedela eau minéral	Nom+nom+nom+adj.
Société industrielle de Mitidja	Nom+adj+préposition+nom.
Limonaderie rif	Nom+nom.
Coca cola	Nom+nom.
Setifis bottling company	Nom+nom+nom.
Marouani groupe beverages	Nom+nom+nom.
Soummam minéral water	Nom+adj+nom.
Groupe mazouz	Nom+nom.
Limonaderie Soummam	Nom+nom.
Baaloudj et fils	Nom+conjonction de coordination+nom.
Very good	Adj+adj.
Boissons nouvelles compagnie	Nom+nom+nom.
Vitajus (vital +jus)	Adj+ nom.
Cevital (c'est+ vital)	Locution verbale+ adj.
Vague de fraîcheur	Nom +préposition+nom.
Kadi chim (abréviation de chimique)	Nom+ adj.
Savonnerie gueldamane	Nom+nom.
Parfumerie wouroud	Nom+nom.
Laboratoire venus	Nom+nom.

Garden clean mestar et frères	Nom+adj+nom+ conjonction de coordination+ nom.
Henkel algerie	Nom+nom.
Méga détergent ménagères	Adj+nom+nom.
Algérienne des produits d'entretien et chimique	Nom+ article définie +nom+nom+conjonction de coordination + adj.
Hayat détergent hygiène corporel	Nom+nom+nom+adj.
Amir	nom
Groupe Sophia	Nom+nom
Very net	Adj+adj.
Bazicos (baziz+ cosmétique)	Nom+nom.
Sabrinel (الصابر ينال)	Nom+ verbe.
Elwissal coiffure	Nom+nom.
Wafa faile	Nom+nom.
The bio cosmetics	Article définie+adj+nom
Labo (abréviation de laboratoire) nedjma	Nom+nom.
Ines cosmetics	Nom+nom.
Ifri production des produits de beauté	Nom+nom+ article définie+nom+préposition+nom.

Tableau 26 : la catégorie grammaticale des noms d'entreprises composés

Ce tableau constitué de la catégorie grammaticale des noms d'entreprises composés nous avons remarqué que ces noms sont formés à partir d'un (nom+ nom, Nom+adj+nom Adj+nom, etc.).

Noms de marques simples	Cat. GRAM
star	Nom.
ifri	Nom.
azro	Nom.
slim	Adj.
selecto	Adj.
rodéo	Nom.
amazone	Nom.
rouiba	Nom.
Ramy	Nom.
ramy	Nom.
Toudja	Nom.
mouzaia	Nom.
rif	Nom.
tchina	Nom.
farha	Nom.
royal	Adj.

Soummam	Nom.
N'gaous	Nom.
ayris	Nom.
youkous	Nom.
ifren	Nom.
Safir	Nom.
Ghadir	Nom.
mami	Nom.
chic	Adj.
lavande	Nom.
family	Nom.
ouardia	Nom.
Hani	Nom.
aqua	Nom.
miss	Nom.
féminin	Adj.
elu	Nom.
Fresch	Adj.
acely	Nom.
thika	Nom.
bingo	Nom.
Isis	Nom.
action	Nom.
test	Nom.
Amir	Nom.
Hoggar	Nom.
familia	Nom.
aviator	Nom.
love	Verbe.
Silver	Nom.
bourgoise	Nom.
idéal	Nom.
wafa	Nom.
She	Pronom.
beauty	Nom.
magnétique	Adj.
dolfino	Nom.
elio	Nom.
many	Nom.
ifri	Nom.
Numidia	Nom.
sol	Nom.
yemma	Nom.
chef	Nom.
familia	Nom.

tartino	Nom.
Evin	Nom.
beurrina	Nom.
fortune	Nom.
star	Nom.
bonjour	Nom.
J'nina	Nom.
B'nina	Adj.
dialy	Nom.
Candia	Nom.
activia	Nom.
atures	Nom.
hayla	Nom.
dey	Nom.
Amir	Nom.
tartino	Nom.
safina	Nom.
mahbouba	Nom.
Mama	Nom.
extra	Nom.
thika	Nom.
idéal	Nom.
garrido	Nom.
thiziri	Nom.
Wasly	Nom.
ambassadeur	Nom.
excellence	Nom.
merendina	Nom.
mina	Nom.
Caramelo	Nom.
Jupiter	Nom.
amiral	Nom.
napolitano	Nom.
maestro	Nom.
bellih	Nom.
Matino	Nom.
sandwich	Nom.
dream	Nom.
major	Nom.
croustino	Nom.
Ania	Nom.
skipper	Nom.
prima	Nom.
calipuch	Nom.
corneto	Nom.

gusto	Nom.
Phoenix	Nom.
oasis	Nom.
royal	Adj.
gold	Nom.
classic	Adj.
prestige	Nom.
émotion	Nom.
condor	Nom.
géant	Nom.
iris	Nom.
total	120

Tableau 27 : la catégorie grammaticale des noms de marques simples

Ce tableau est composé des catégories grammaticales des noms de marques simples qui sont formés à partir des noms ou bien d'adjectif.

Noms	107	52,45%
verbe	1	0,49%
pronom	1	0,49%
Adj.	11	5,39%
total	120	58,82%

Tableau 28 : catégorie grammaticale des noms de marque simples

À travers ce tableau nous avons remarqué la prépondérance de la catégorie des noms avec un nombre de 107 noms suivi des adjectifs avec un nombre de 11 adjectifs puis les verbes avec un nombre de 1 enfin la catégorie des pronoms avec un nombre de 1 pronom

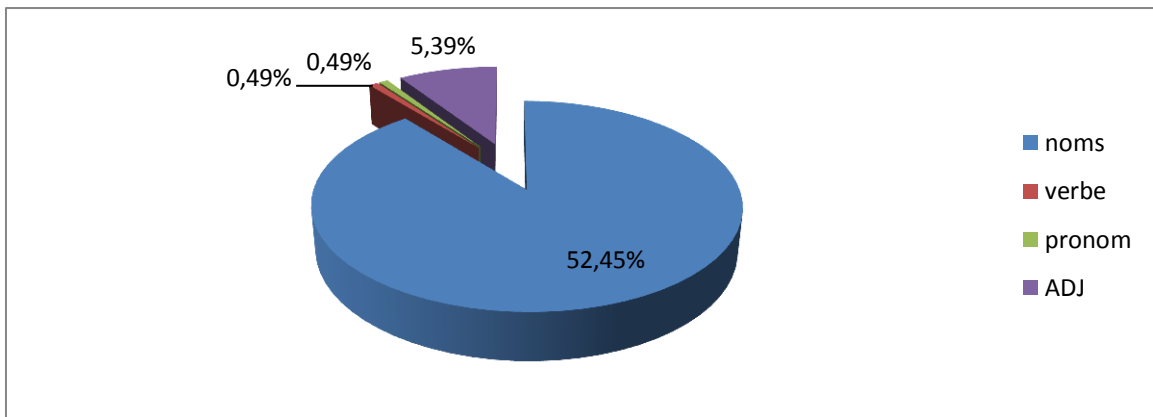


Figure 7 : schéma représentatif de la catégorie grammaticale des noms de marques simples.

Ce graphe indique que le nombre le plus élevée est les noms avec un taux de 52,45% puis les adjectifs avec un taux de 3,39 suivis des verbes et pronom avec un taux de 0,49%.

Noms de marques composés	CAT. GRAM
Hamoud Boualam	Nom+nom.
Very good	Adj+adj.
Smack soda	Nom+nom.
Lalla Khadija	Nom+nom
Sixième sens black	Adj+nom+adj.
Lady mawja	Nom+nom.
Javel solide	Nom+ adj.
Love-me	Verbe+ pronom
Je t'aime	Pronom+ verbe
Mon Sun	Adj+ nom.
Secret women	Nom+nom.
Main de chance	Nom+préposition+nom.
Beauty face	Nom+nom.
Folie folle	Nom+nom
Cœur de fruit	Nom+préposition+nom.
Mon gouter	Adj+nom.

Tableau 29 : la catégorie grammaticale des noms de marques composés

Ce tableau représente la catégorie grammaticale des noms de marques composés qui sont formés à partir de (Nom+nom, Adj+adj, Adj+nom+adj, etc.).

2.2. Classement morphosyntaxique

Noms d'entreprises simples	GR/NBR
ifri	Masc. /sing.
L'exquise	fém. /sing.
rouiba	Fém. / sing.
ramy	Masc.sing
Toudja	Fém. /sing
Nomade	Masc.fém/ sing.
ifren	Masc. / plr.
mami	Masc.sing
président	Masc. / sing.
Danone	Masc. / sing.
splendid	masc. /Fém. /sing.
acely	Masc. / sing.
thika	Fém. / sing.
bingo	Masc. / sing.

Amir	Masc. /sing.
mahbouba	Fém. / sing.
garrido	Masc. / sing.
condor	Masc. /sing.
iris	Masc. / sing.
géant	Masc. /sing.
thiziri	Fém. / sing.
thika	Fém. / sing.

Tableau 30 : classement morphosyntaxique de genre et nombre des noms d'entreprises simples

Ce tableau représente le classement morphosyntaxique des noms d'entreprises simples selon le genre et le nombre (masc. /sing, fém. /sing, etc.).

Masc. /sing.	12	9,45%
Fém. / sing.	7	5,51%
Masc. / fém. /sing.	2	1,57%
Masc. / plr.	1	0,79%
total	22	17,32%

Tableau 31 : le genre et le nombre des noms d'entreprises simples

À travers ce tableau nous avons remarqué une primauté du genre et du nombre masc. /sing avec un nombre de 12 noms suivi de fém. /sing avec un nombre de 7 noms puis Masc. / fém. /sing avec un nombre de 2 noms enfin Masc. / plr avec un 1 seul nom.

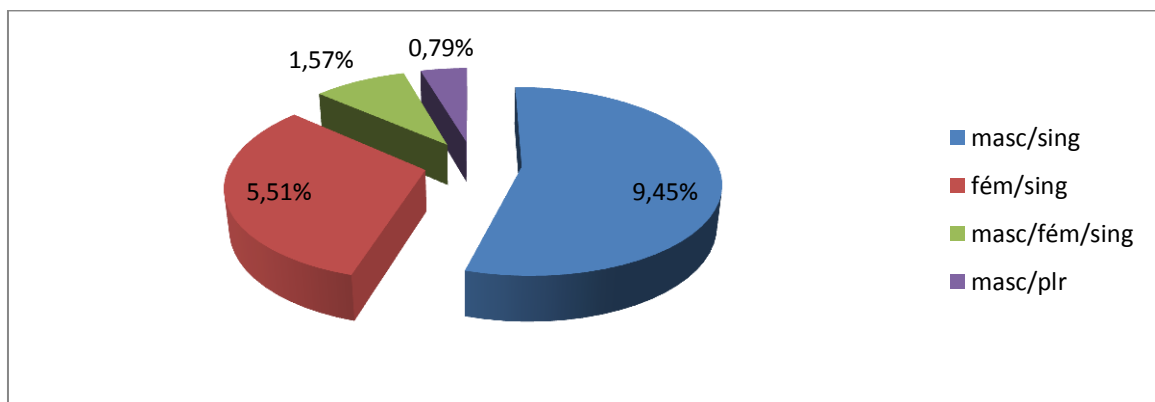


Figure 8 : schéma représentatif du genre et nombre des noms d'entreprises simples

cette figure indique que la forme du genre et du nombre la plus dominante est celle du masculin singulier avec un taux de 9,45% suivi de la forme féminin singulier

avec un taux de 5,51% puis la forme masculin féminin singulier avec un taux de 1,57%, en dernier vient le masculin pluriel avec un taux de 0,79%.

Noms d'entreprises composés	GR/NBR
Limonaderie ait Braham	Fém.sing/masc. plr/masc.sing.
Hamoud Boualam	Masc.sing/masc.sing.
Limonaderie rodéo	Fém.sing/masc.sing.
Groupe Chikhoun	Masc.sing/masc.sing.
Société guedela eau minéral	Fém.sing/fém. plr/fém.sing/masc.sing.
Société industrielle de Mitidja	Fém.sing/fém.sing/fém.sing.
Limonaderie rif	Fém.sing/masc.sing.
Coca cola	Masc.sing/masc.sing.
Setifis bottling company	Masc. plr/masc.sing/masc.sing.
Marouani groupe beverages	Masc.sing/masc.sing/masc. plr.
Soummam minéral water	Fém.sing/masc.sing/fém.sing
Groupe mazouz	Masc.sing/masc.sing.
Limonaderie Soummam	Fém.sing/fém.sing.
Boissons nouvelles compagnie	Fém. plr/fém.sing/fém.sing.

Tableau 32 : le genre et le nombre des noms d'entreprises composés

Ce tableau constitue le classement morphosyntaxique des noms d'entreprises composés selon le genre et le nombre (Fém. plr/fém.sing/fém.sing, Masc.sing/masc.sing, etc.).

Noms de marques simples	GR/NBR.
star	Fém.sing.
ifri	Masc.sing.
azro	Masc.sing
slim	invariable
selecto	invariable
rodéo	Masc.sing.
amazone	Fém.sing
rouiba	Fém.sing
Ramy	Masc.sing
ramy	Masc.sing
Toudja	Fém.sing
mouzaia	Fém.sing
rif	Masc.sing
tchina	Fém. plr.
farha	Fém.sing.
royal	Masc.sing.
Soummam	Fém.sing.

N'gaous	Masc.sing.
ayris	Masc.sing.
youkous	Fém.sing.
ifren	Masc. plr.
Safir	Masc.sing
Ghadir	Masc.sing.
mami	Masc.sing.
chic	invariable
lavande	Fém.sing.
family	Fém.sing.
ouardia	Fém.sing.
Hani	Masc.sing.
aqua	Fém.sing.
miss	Fém.sing.
féminin	Fém.sing.
elu	Masc.sing.
Fresch	invariable
acely	Masc.sing.
thika	Fém.sing.
bingo	Masc.sing.
Isis	Fém.sing.
action	Fém.sing.
test	Masc.sing.
Amir	Masc.sing.
Hoggar	Fém.sing.
familia	Fém.sing.
aviator	Masc.sing.
love	invariable.
Silver	Fém.sing.
bourgoise	Fém.sing.
idéal	Masc.sing.
wafa	Masc.sing.
She	Pronom.
beauty	Fém.sing.
magnétique	invariable.
dolfino	Masc.sing.
elio	Masc.sing.
many	Fém.sing.
ifri	Masc.sing.
Numidia	Fém.sing.
sol	Masc.sing.
yemma	Fém.sing.
chef	Masc.sing.
familia	Fém.sing.
tartino	Masc.sing.

Evin	Masc.sing.
beurrina	Masc.sing.
fortune	Fém.sing.
star	Fém.sing.
bonjour	Masc.sing.
J'nina	Fém.sing.
B'nina	Fém.sing.
dialy	Masc.sing.
Candia	Masc.sing.
activia	Masc.sing.
aires	Masc. plr.
hayla	Fém.sing.
dey	Masc.sing.
Amir	Masc.sing.
tartino	Masc.sing.
safina	Fém.sing.
mahbouba	Fém.sing.
Mama	Fém.sing.
extra	Masc.sing.
thika	Fém.sing.
idéal	Fém.sing.
garrido	Masc.sing.
thiziri	Fém.sing.
Wasly	Masc.sing.
ambassadeur	Masc.sing.
excellence	Fém.sing.
merendina	Masc.sing.
mina	Fém.sing.
Caramelo	Masc.sing.
Jupiter	Masc.sing.
amiral	Masc.sing.
napolitano	Masc.sing.
maestro	Masc.sing.
bellih	Masc.sing.
Matino	Masc.sing.
sandwich	Masc.sing.
dream	Masc.sing.
major	Masc.sing.
croustino	Masc.sing.
Ania	Fém.sing.
skipper	Masc.sing.
prima	Fém.sing.
calipuch	Fém.sing.
corneto	Masc.sing.
gusto	Masc.sing.

Phoenix	Masc.sing.
oasis	Fém.sing.
royal	Masc.sing.
gold	Masc.sing.
classic	invariable
prestige	Masc.sing.
émotion	Fém.sing.
condor	Masc.sing.
géant	Masc.sing.
iris	Masc.sing.
total	120

Tableau 33 : le genre et le nombre des noms de marques simples

Ce tableau est composé des noms de marques simples selon le genre et le nombre (Fém.sing, Masc.sing, etc.).

Masc.sing	71	34,80%
Fém.sing	39	19,12%
invariable	7	3,43%
Masc. plr	2	0,49%
Fém. plr	1	0,98%
totale	120	85,82%

Tableau 34 : le genre et le nombre des noms de marques simples

Nous avons remarqué à travers ce tableau une prédominance du genre et du nombre Masc.sing avec un nombre de 71 noms suivi du Fém.sing avec un nombre de 39 noms puis invariable avec un nombre de 7 noms suivi du Masc. plr avec un nombre de 2 noms enfin Fém. plr avec un 1 seul nom.

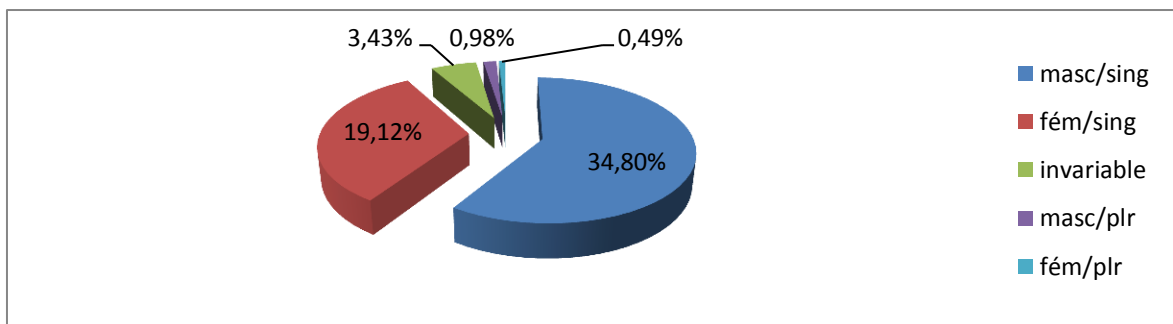


Figure 9 : schéma représentatif du genre et nombre des noms de marques simples

cette figure indique que la forme du genre et du nombre la plus dominante est celle du masculin singulier avec un taux de 34,80% suivi de la forme féminin singulier

avec un taux de 19,12% puis la forme invariable avec un taux de 3,43 ensuite vient la forme masculin pluriel avec un taux de 0,98% en dernier la forme féminin pluriel avec un taux de 0,49%.

Noms de marques composés	GR. NBR
Hamoud Boualam	Masc.sing/masc.sing.
Very good	invariable.
Lalla Khadija	Fém.sing/fém.sing.
Lady mawja	Fém.sing/fém.sing.
Folie folle	Fém.sing/fém.sing

Tableau 35 : le genre et le nombre des noms de marques composés

Ce tableau représente le genre et le nombre des noms de marques composés (Masc.sing/masc.sing, Fém.sing/fém.sing, etc.).

3. particularités sémantiques

Dans cette partie, l'analyse est portée sur l'interprétation des noms d'entreprises et de produits de notre corpus, et sur le classement de ses noms selon les différents sujets (vocabulaires, domaines) auxquelles ils renvoient (relatif aux mythes, relatif à l'amour, la beauté, la patience...ect).

3.1. Typologie thématique des noms d'entreprises

La signification des noms d'entreprises est tirée dans des sources que nous avons déjà citées dans la partie lexicale.

3.1.1. Noms relatifs à la qualité

La qualité c'est ce qui rend un produit ou un service appréciables par les consommateurs, c'est un produit qui a tous les caractéristiques de satisfaire les besoins des clients.

- **L'exquise** : dont la saveur est délicieuse de bonne qualité
- **Very good** : de très bonne qualité.
- **Acely** : originale de haute qualité.
- **Very net** : très bonne qualité.
- **Couscous hadja** : de bonne qualité.
- **Good glace** : bonne qualité.
- **Prima glace** : haute qualité.

3.1.2 Noms relatifs aux mythes

Ces noms d'entreprises en un lien avec des personnages fabuleux (des dieux, héros) pour inciter les consommateurs à l'imagination.

- **Ifri** dieu des cavernes des berbères (1879 :481) (dieu berbère) pour dire que ces produits sont de haute qualité.
- **ifren** : dieu berbère.

3.1.3. Noms relatifs à la beauté

La beauté est ce qui sert à l'entretien et à l'amélioration de l'aspect physique et qui est conforme aux critères esthétiques

- **Splendid** : d'une beauté éclatante.
- **Beauty face** : la beauté du visage.

3.1.4. Noms relatifs aux fleurs

Ces noms en une relation avec les fleurs.

- **Iris** : plante de la famille des iridacées, à bulbe ou à rhizome, sauvage ou cultivée pour ses fleurs ornementales. (2008 : MSE).
- **Parfumerie wouroud** : industrie fabrication de la parfumerie, wouroud les fleurs.

3.1.5. Noms relatifs aux animaux

Ce nom à une relation avec les animaux.

- **Condor** : rapace diurne d'Amérique (de la famille des cantharidés). (2008 : MSE).

3.1.6. Noms relatifs à la fraîcheur et à la lumière

Ces noms en une relation avec la fraîcheur et la lumière.

- **Thiziri** : claire de la lune. (1995 :372)
- **Vague de fraîcheur** : la fraîcheur.

3.2. Typologie thématique des noms de marques

Les noms de marques racontent soit des faits historiques, culturels et propulsent les consommateurs dans un autres univers, ses noms de marques suscitent plusieurs émotions chez les consommateurs.

3.2.1. Noms relatifs aux mythes

Ces noms de marques en une relation avec les mythes (les dieux).

- **Elio** vient de Helios qui est le dieu du soleil dans la méthodologie grec. (Site CSM).
- **Ifri** dieu des cavernes des berbères (1879 :481) (dieu berbère) pour dire que ces produits sont de haute qualité.
- **Jupiter** père de tous les dieux, dieu du ciel et de la terre. Pour dire que ces biscuits sont de bonne qualité. (Site MTD)
- **Isis** déesse gardienne et magicienne qui protège les femmes. le producteur a choisi ce nom pour nommer le liquide vaisselle pour dire que se produit protège les mains. (2008 : MSE).

3.2.2. Noms relatifs à l'amour et à la promesse.

Noms relatifs au vocabulaire de l'amour et à la promesse.

- **Je t'aime** est une marque de parfum « expression pour exprimer à quelqu'un qu'on l'aime » (site LTR) l'investisseur a choisi ce nom de marque pour influencer les public masculin et féminin en même temps.
- **Love-me** qui signifie aime –moi parfum destiné aux femmes.
- **Love** qui signifie amour.
- **Secret women** qui signifie une femme secrète.
- **A vie** se nom de marque est une promesse.
- **Sms** qui signifie message.
- **Mahboub** la bien aimé pour dire que ces pates est aimés par tous les catégories d'âge des consommateurs.
- **Vampire night** est une marque de parfum associée à la nuit à l'obscurité qui signifie parfum de soirée.
- **Sixième sens black** est une marque de parfum qui évoque l'idée de l'émotion de l'amour du bonheur.de la tendresse.
- **Emotion** qui évoque l'idée du sentiment de l'amour et de la joie.
- **Cœur de fruit** est une marque de biscuit qui évoque l'idée du désir de bonne qualité du produit.
- **Mon Sun** qui signifie mon fils qui évoque l'idée de l'amour.

3.2.3 Noms relatifs à la joie et à la tranquillité

Noms relatifs à la joie et à la tranquillité, ces noms en un lien avec la joie ces produits nous procurent de la joie.

- **Hani** qui est tranquille.
- **Farha** qui signifie la joie.
- **Folie folle** qui signifie grand plaisir et bonheur.

3.2.4 Noms relatifs à la patience

Ces noms en un rapport avec la patience.

- **Ania** qui signifie patient, sage (site : PHL).

3.2.5. Noms relatifs à la beauté

Ces noms en un lien avec la beauté.

- **El Djamila** qui signifie une belle femme.
- **Beauty** qui signifie la beauté.
- **Beauty face** qui signifie la beauté du visage.
- **splendid** une beauté luxueuse et somptueuse.

3.2.6. Noms relatifs à la lumière

Noms relatifs à la lumière

- **sol** la lumière du soleil.
- **thiziri** « claire de lune » (1995 :372).

3.2.7. Noms relatifs aux fleurs

Noms relatifs avec les noms de fleurs.

- **Ouardia** qui signifie une fleur.
- **Lavande** « botanique plante des régions méditerranéennes de la famille des labiées, à petites fleurs en épis bleu-mauve puissamment aromatiques, utilisée en parfumerie » (2008 : MSE).
- **iris** botanique plante de la famille des iridacées, à bulbe ou à rhizome, sauvage ou cultivée pour ses fleurs ornementales (2008 : MSE).
- **Mina** qui vient du nom « Yasmina ou Yasmine » qui signifie fleur.

3.2.8. Noms relatifs à l'alimentation

Ces noms en un lien avec la nourriture.

- **sandwich** pain coupé en deux tranches que l'on garnit de divers aliments comme le fromage.
- **merendina** qui signifie gâteaux.
- **Caramelo (caramel)** bonbon préparé à base de sucre.
- **beurrina** beurre.
- **croustinou** qui signifie morceau de pain sec.
- **corneto** qui signifie un cornet de glace.
- **gusto** qui signifie gâteaux.
- **les tartelettes** des petites tartes sucrée ou salée.
- **génoise savane** se compose de deux mots le premier génoise qui est un biscuit à base de sucre, d'œuf et de farine et le deuxième savane qui est une formation végétale.
- **Deglet noir** est un type de dattes saharien, fruit des palmiers dattiers. (site : WIKI).

3.2.9. Noms relatifs au goût

Ces noms renvoient au goût délicieux des produits.

- **bnina** qui signifie délicieux.
- **l'exquise** qui signifie savoureux.
- **Le tendre** est une marque de fromage qui évoque l'idée de bonne qualité du produit.

3.2.10. Noms relatifs aux fruits

Ces noms en une relation avec les noms de fruits.

- **Tchina** qui signifie orange un fruit comestible de l'oranger dont on consomme la pulpe juteuse.
- **Deglet noir** est un type de dattes saharien, fruit des palmiers dattiers. (site : WIKI).

3.2.11. Noms relatifs à l'eau

Ces noms en un lien avec l'eau pour dire que ces produits sont issus des sources d'eau.

- **Aqua** qui signifie l'eau.
- **Ghadir** qui signifie « ruisseau » (site : PHL). cours d'eau peu profond.

- **Youkous** (oued) qui se situe au nord de la ville de tébessa.il prend sa source à la sortie de la grotte Bouakkous. (site : WIKI).
- **Toudja** « est un nom d'une source d'eau situé dans la commune de Toudja » (site : WIKI)

3.2.12. Noms relatifs à l'histoire

Ces noms en une relation avec l'histoire.

- **Le berbère** « des peuples parlant le berbère et habitant l'Afrique du Nord » (2008 : MSE).
- **Ifren** « était un roi berbère 'une divinité' » revue africaine, par société historique algérienne.p.271.
- **Soummam** le congrès de la Soummam 20 août1956.
- **ifri** village où s'est déroulé le congrès de la Soummam.

3.2.13. Noms relatifs au domaine militaire

Ces noms en un lien avec le domaine militaire pour dire que ces produits sont de bonne qualité

Amiral : militaire : dans la marine officier de la marine militaire dont le grade est équivalent à celui de général d'armée. (2008 : MSE).

Major : militaire des armées dont le grade est le plus élevé des sous-officiers ou des officiers mariniens. (2008 : MSE).

3.2.14. Noms relatifs au voyage

Ces noms de marques en une relation avec le voyage.

- **Safir** qui signifie ambassadeur.
- **Safina** qui signifie bateau.
- **Ambassadeur** représentant officiel d'un pays auprès d'un autre pays.

3.2.15. Noms relatifs à la campagne

Ces noms en une relation avec la campagne.

- **Rif** qui signifie campagne.
- **J'nina** qui signifie jardin.

3.2.16. Noms relatifs au sport

Ces noms en un rapport avec le sport pour dire que ces produits procurent de l'énergie à l'organisme humain.

- **rodéo** qui est une course de vitesse. pour dire que ses boissons offrent de l'énergie.
- **yoga maman** se compose de deux mots le premier yoga qui est une discipline spirituelle et corporelle (MSE : 2008). et le deuxième maman qui signifie mère pour dire que les enfants préfèrent le biscuit de yoga maman.

3.2.17. Noms relatifs aux animaux

Ces noms de marques en un lien avec les noms des animaux pour dire que les produits de condor et de bonne qualité.

- **condor** zoologie rapace diurne d'Amérique. (MSE : 2008).

3.2.18. Noms relatifs aux noms de lieux

Ces noms de marques sont tirés des noms de lieux.

- **N'gaous** est une commune de la wilaya de Batna (site : WIKI).
- **Ifri** est un village de la commune d'Ouzellaguen.
- **Rouiba** est une commune de la banlieue Est d'Alger. (site : wiki).
- **Mouzaia** est une commune de la wilaya de Blida. (site : wiki).
- **Toudja** est une commune de la wilaya de Bejaïa.

4. particularités sociolinguistiques

Dans cette partie nous allons classer les noms (d'entreprises et de marques) selon leurs origines linguistiques puis nous allons étudier l'alternance codique dans les messages publicitaires.

4.1. Classement des noms selon l'origine linguistique

-L'origine des noms d'entreprises

origine	noms	Nombre
tamazight	Ifri- Toudja- thiziri- ifren- nomade.	5
hybrides	Limonaderie rodéo- groupe Chikhoune- société guedela eau minérale- société industrielle de Mitidja- Limonaderie rif- Setifis batling company- Marouani groupe beverayes- Soummam minéral water- Limonaderie ait Braham- groupe mazouz- Limonaderie Soummam- boaloudj et fils- Limonaderie sarmouk & fils- huilerie Ouzellaguen- Sarl kadi chim – savonnerie gueldamane – parfumerie wouroud- laboratoire venus- Garden clean mestar & frères- Henkel algerie- Hayat détergent- groupe Sophia-wafa faile- ines cosmetics- ifri olive- casa glace- prima glace- good glace- . Gafteg- almag- traveps--Bista-mateg. - agrilev-bazicos-cosmékan-sopalux- Prochesse-promasidor- - biscostar- biscalorima- biscofruits- AGrodat-biodattes- Afridat- chocodada-cosimad- safpal-africafé-sud dattes- café el Djamila- café niziere-prima glaces- casa glaces.	83
français	l'exquise- vague de fraîcheur- boisson nouvelle compagnie –valle glace-la vache qui rit-Vitajus-Cevital-méga détergent ménagère-Cevital-mateg-Gipates-giplait-bimo-chocolaterie biscuiterie le regal- génie glaces-	15
anglais	Coca cola- very good- bingo-beauty face- the bio cosmetics-Olympic ice.	6
arabe	Hamoud Boualam- rouiba- ramy-sabrinel-couscous hadja –thika- acely- Amir-mahbouba- thika- el widjdane- Amor ben Amor.	12
espagnol	Garrido- condor	2
latin	Splendid- président- iris- géant-	4

Tableau 36 : l'origine sociolinguistique des noms d'entreprises

Ce tableau est composé des noms d'entreprises que nous avons classés selon leur appartenance à leur langues d'origines à savoir le tamazight, français, hybrides, etc.

NEP tamazight	5	3,94%
NEP hybrides	83	65,35%
NEP français	15	11,81%
NEP anglais	6	4,72%
NEP arabe	12	9,45%
NEP espagnol	2	1,57%
NEP latin	4	3,15%
TOTAL	127	100%

Tableau 37 : Les noms d’entreprises et leurs origines linguistiques

Nous avons remarqué à travers ce classement une primauté des noms d’entreprises d’origines hybrides avec un nombre de 83 noms suivi du français avec un nombre de 15 noms puis l’arabe avec 12 noms ensuite l’anglais avec un nombre de 6 noms puis le tamazight avec 5 noms puis le latin avec 4 noms enfin l’espagnol avec 2 noms.

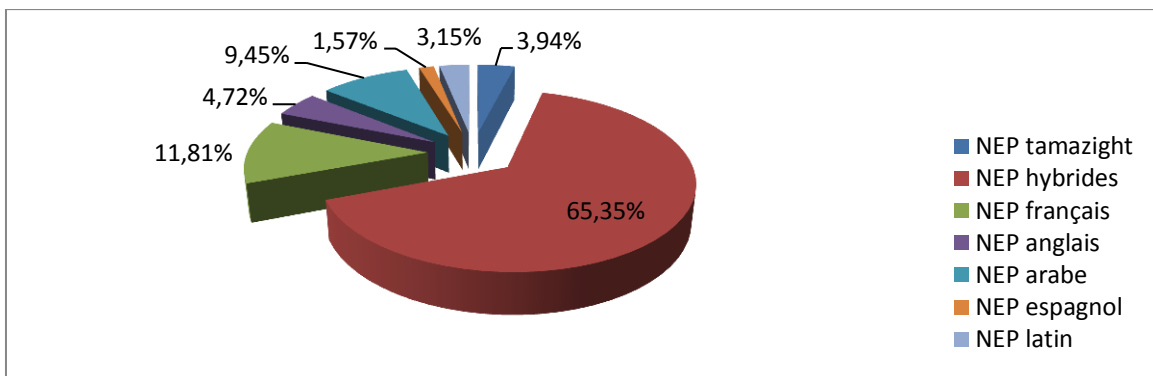


Figure 10 : schéma représentatif de l’origine linguistique des noms d’entreprises

le graphe ci-dessus nous démontre les langues et les procédés utilisés par les investisseurs algériens lors de leurs choix des noms d’entreprises , nous observons que les investisseurs mélangent entre deux langues différentes pour nommer leur entreprises (hybridation) avec un taux de 65,35% soit (83/127) , puis l’utilisation de la langue française puisque le français est la langue la plus claire et la plus précise et la mieux adaptées au commerce avec un taux de 11,81% soit (15/127), puis l’arabe avec un taux de 9,45% soit (12/127) ,puis l’anglais avec un taux de 4,72% soit (6/127) l’usage de la langue anglaise dans le domaine commercial montre que cette dernière est la langue de la mondialisation de la technologie, de l’industrie et

du prestige, ensuite le tamazight avec un taux de 3,94% soit (5/127) qui indique l'origine des entreprises puis le latin avec un taux de 3,15% soit (4/127), en dernière position l'espagnol avec un taux de 1,57% soit (2/127).

-L'origine linguistique des noms de marques

origine	noms	Nombre
tamazight	Ifri-azro-toudja-tchina-soummam-ayris-youkous-ifren-ifri-numidia-yemma-thiziri-guedela-aures.	14
arabe	Rouiba- ramy- Hamoud Boualam- mouzaia-rif-farha-n'gaous-safir-ghadir-mami-many-j'nina-b'nina-amir-Amor ben Amor-mahbouba-Mama-Melly-mina-Ania-el Djamila-thika-ouardia-tamen-ramy-Hani-acely-amiral-Amir-Hoggar- wafa-dialy-hayla-dey- safina-thika-Wasly-sabrinel-thika-rouiba- wafa – couscous hadja	41
français	l'exquise-chic- a vie- je t'aime- main de chance-les tartelettes-bonjour- elu-féminin- folie folle- prestige-émotion- la belle- la royal- mon gouter- fortune-bourgeoise-le tendre-cœur de fruit- ambassadeur- gouter la -danao- Danino- Danup Dannette -Vitajus-jufré-bonjos-Fleural- fondlice- chocoreve-chocodada -chocori. frucade-coiffix-la vache qui rit- le berbère-la prestigieuse-yoga maman- -maxi glace-la royal.	41
anglais	Skipper-dream-the bio-love-She- beauty face- miss-Fresch- bingo-ice man- sandwich- love me- smack soda-very good- gold- beauty-family- slim- -star-dream-skipper- classic-She- love-Silver-aviator- coca cola- even-test	27
espagnol	Napolitano- tartino- Caramelo- dolfino-garrido-corneto-familia- gusto- beurrina-calipuch- sol- condor-major-selecto. dentiomint	15
hybrides	Mon Sun- Pasta world- grand espresso- siéxme sent black-lady mawja- secret women- good glace-gold choc-Tifra lait - -brilex-agrilev- doliss- -vitamilk-alvita- -lactescence-alvita- -chocomi-chocobonne- Sms- alpec-agrilev- sim-bista- vampire night- Lalla Khadija-génoise savane-Soumy- Dannette- Danup..	37
égyptien	Isis	1
latin	Aqua-Candia-prima-aqua-Jupiter-aqua Candy- Candy up-activia-iris-idéal-royal-action-extra- oasis-amazone-excellence-fortune- chef- magnétique-géant.	21
italien	Bella casa- merendina- Matino- croustino-elio-lavande-maestro	7

Tableau 38 :l'origine linguistique des noms de marques

Dans ce tableau nous avons procédé aux classements des noms de marques qui constituent notre corpus, selon leur origine sociolinguistique à savoir le français, tamazight, hybride, italien, etc.).

langues de formations	nombres	pourcentages
Nom de marques tamazight	14	6,86%
Nom de marques arabe	41	20,10%
Nom de marques français	41	20,10%
Nom de marques anglais	27	13,24%
Nom de marques espagnol	15	7,35%
Nom de marques hybrides	37	18,14%
Nom de marques égyptien	1	0,49%
Nom de marques latin	21	10,29%
Nom de marques italien	7	3,43%
TOTAL	204	100%

Tableau 39 :L'origine linguistique des noms de marques

Nous avons remarqué à travers ce classement une primauté des noms de marques d'origines français avec un nombre de 41 noms suivi de l'arabe avec un nombre de 41noms puis hybrides avec 37 noms ensuite l'anglais avec un nombre de 27 noms ,le latin avec 21 noms , l'espagnol avec 15 noms , le tamazight avec 14 noms , l'italien avec 7 noms enfin l'égyptien avec 1 seul nom.

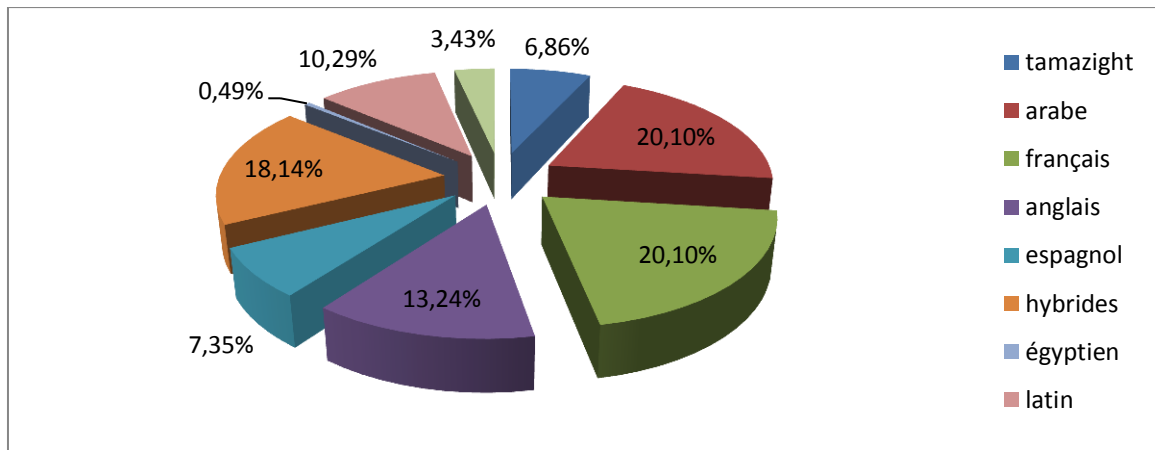


Figure 11 : schéma représentatif de l'origine linguistique des noms de marques

cette figure représente le nombre des noms de produits et leurs origines linguistiques , en première position on trouve le français avec 41 NM , puis l'arabe avec 41NM , en troisième position l'hybridation avec 37 NM et l'anglais 27 NM ,

puis le latin avec 21NM , ensuite l'espagnol avec 15 noms ,le tamazight(14) NM et en trouve l'italien avec (7) NM enfin l'égyptien avec 1 NM.

4.2. L'alternance codique dans les messages publicitaires associés aux noms d'entreprises et de marques.

-L'alternance codique

C'est un code switching, utilisations d'au moins deux codes linguistique (langues – dialectes dans un même discours, dans une phrase qui veut dire mélange de deux langues ou plus selon Walker l'alternance codique « *se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation* ». (2005 :200) dans cette partie l'analyse est portée sur l'alternance codique dans les messages publicitaires.



Source : www.algérie-focus.com consulté le 09/04/2018.

Nom de la marque : ifri

Phrase d'accroche : ifri, l'eau, la vie. (إفري، الماء، الحياة)

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque d'eau minérale 'Ifri'

La source (émetteur) : SARL ifri

Message : ifri, l'eau, la vie (إفري، الماء، الحياة)

Message direct : Ifri l'eau source de vie.

Message indirect : Ifri est une marque d'eau minérale naturelle. Le slogan ifri l'eau la vie évoque l'idée de sensation de fraîcheur et de pureté naturelle de l'eau, il évoque aussi l'idée que l'eau d'ifri est une ressource naturelle indispensable à la vie.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs.

Le code : le français et l'arabe +le tamazight.

Le code
Le français « l'eau, la vie »
Le tamazight « Ifri »
L'arabe « الماء, الحياة »

-Le choix d'un nom de tamazight pour nommer la marque

Ifri est un nom d'origine berbère qui signifie « dieux des cavernes des anciens berbères » op cite.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaires ifri, l'eau, la vie. L'alternance se situe entre le mot ifri écrit en graphie tamazight et la phrase « l'eau la vie »'en langue française'.

émetteur	Le message	Arabe classique	français	tamazight
Sarl ifri (Groupe Ibrahim et fils)	Ifri, l'eau, la vie. ايفري, الماء, الحياة	+	+	+



Source : <https://web.facebook.com/MargarineSol/photos> consulté le 09/04/2018.

Nom de la marque : sol

Phrase d'accroche : sol vous n'aurez plus à choisir entre santé et plaisir !

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque de margarine sol

La source (émetteur) : Sarl MATEG.

Messages : sol vous n'aurez plus à choisir entre santé et plaisir ! .0% acides gras Trans. Margarine non hydrogénée et low Trans.

Message direct : Sol est une marque de margarine qui offre la santé et le plaisir aux consommateurs.

Message indirect : La margarine sol, est la seule margarine qui a pensé à la santé du consommateur puisque c'est une margarine à 100% végétale et 0% acide gras, elle évoque l'idée de santé et du plaisir en même temps donc le consommateur ne va pas choisir entre le plaisir et sa santé car margarine sol lui procure les deux à la fois.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs.

Le code : l'espagnol et le français +l'anglais.

Le code
L'espagnol « sol »
Le français « vous n'aurez plus à choisir entre santé et plaisir ! » « acides gras ». « Margarine non hydrogénée et ».
L'anglais « low Trans ».

-Le choix d'un mot espagnol pour nommer la marque

Sol est un nom espagnol qui signifie soleil (site : DRV-ES-FR)

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans les messages publicitaires sol vous n'aurez plus à choisir entre santé et plaisir ! .0% acides gras Trans. Margarine non hydrogénée et low Trans. Dans nous remarquons un mélange de trois langues (espagnol+français+anglais).

émetteur	Les messages	espagnol	français	anglais
Sarl MATEG	sol vous n'aurez plus à choisir entre santé et plaisir ! .0% acides gras Trans. Margarine non hydrogénée et low Trans.	+	+	+



Source : www.youtube.com consulté 24/04/2018.

Nom de marque : tartino

Phrase d'accroche : Ghir tartino wala walou !

Le vecteur (support) : spot publicitaire de la marque du fromage tartino

La source (émetteur) : fromagerie tartino.

Message : Ghir tartino wala walou !

Message direct : c'est une marque de fromage léger à tartiner.

Message indirect : le message évoque l'idée que ce fromage a un goût irrésistible, délicieux, il a un goût très tendre dans la bouche que le consommateur ne peut pas s'empêcher de le goûter et de le déguster.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs.

Le code : arabe dialectale + espagnol.

Le code
Arabe dialectal (transcription latin + arabe) Ghir طارتينو wala walou !
Espagnol tartino

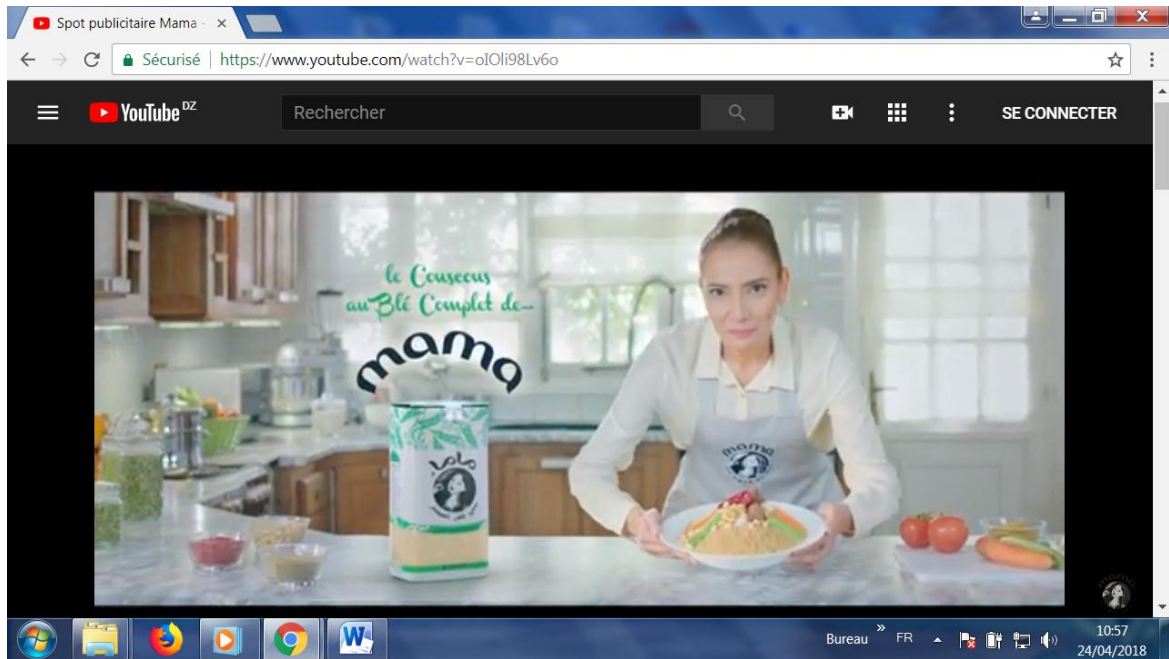
-Le choix d'un nom espagnol pour nommer la marque

Tartino ; tartiner étaler une couche de (un aliment sucré ou salé sur une tranche de pain) (site : DRV-ES-FR).

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire Ghir tartino wala walou ! Dans nous remarquons un mélange de deux langues (espagnol+arabe).

Emetteur	Le message	espagnol	arabe
Fromagerie tartino	Whir tartino wala walou جبن طري لتطي!	+	+



Source : [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=olI98Lv6o). Consulté le 24/04/2018.

Nom de la marque : Mama.

Phrase d'accroche : le couscous au blé complet de Mama.

Le vecteur (support) : spot publicitaire de la marque de couscous Mama.

La source (émetteur) : SOPI MAMA.

Message : le couscous au blé complet de Mama.

Message direct : le couscous Mama est un couscous au blé complet.

Message indirect : c'est une marque de couscous dans la cible est tous les consommateurs, il évoque l'idée que c'est un couscous délicat et savoureux et qu'il est issu des meilleur grains de blé dur, il évoque aussi l'idée qu'il a un goût unique et ancestral, et que c'est une véritable source nutritionnelles plein de vitamines ,le nom Mama est un nom affectueux il donne l'idée que se couscous est fait par amour avec une tendresse aimante et que personne d'autre ne peut faire se couscous il ya que Mama qui sache faire se couscous.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs

Le code : français+ arabe.

Le code	
français	« le ...au blé complet de.... »
arabe	« couscous.....Mama. »

-Le choix d'un nom arabe pour nommer la marque

Mama qui veut dire maman.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire « le couscous au blé complet de Mama », nous remarquons un mélange de deux langues (français+ arabe).

émetteur	Le message	français	arabe
SOPI MAMA	« le couscous au blé complet de Mama ».	+	+

Source : www.groupechikhoun.com consulté le 30/04/2018.

Nom de la marque : Pasta world.

Nom d'entreprises : groupe Chikhoun.

Phrase d'accroche : Pasta world un gout exceptionnel.

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque des pates Pasta world.

La source (émetteur) : groupe Chikhoun.

Message : Pasta world un goût exceptionnel.

Message direct : Pasta world un goût exceptionnel.

Message indirect : c'est une marque des pates dont la cible est tous les consommateurs elle évoque l'idée que ces pates sont de bonnes et de haut qualité qui ont un goût spécial, un vrai délice, elle évoque aussi l'idée que ces pates sont des pates supérieur et mondiale ici l'usage de langue étrangère Pasta world pour attirer l'intention des consommateurs, que ces produits sont des produits de qualité supérieur

Destinataire (récepteur) : les consommateurs.

Le code : français+ italien+ anglais+ arabe.

Le code	
français	Un goût exceptionnel. groupe
italien	Pasta
anglais	world
arabe	Chikhoune. مجمع شيخون

-Le choix d'un nom hybride pour nommer la marque et l'entreprise

Pasta world ce nom est composé du mot italien « Pasta » qui signifie pate et du nom anglais « world » qui veut dire monde.

Groupe Chikhoune : groupe qui signifie ensemble formé d'entreprises et Chikhoune nom de famille de l'investisseur.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire « Pasta world un goût exceptionnel » et dans le nom d'entreprise groupe Chikhoune, nous remarquons un mélange de langue (italien+ anglais français), (français arabe).

émetteur	Le message	italien	anglais	français	arabe
Groupe Chikhoune مجمع شيخون	Pasta world un gout exceptionnel	+	+	+	+



Source : www.groupechikhoun.com consulté le 30/04/2018.

Nom de la marque : Soummam.

Nom d'entreprise : Soummam minéral water.

Phrase d'accroche : Soummam.....la pureté de la nature.

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque d'eau minéral Soummam.

La source (émetteur) : Soummam minéral water.

Message direct : Soummamla pureté de la nature.

Message indirect : le message publicitaire évoque l'idée que l'eau minérale de Soummam donne une sensation de fraîcheur et de pureté naturelle, l'eau de Soummam offre une pureté naturelle de la nature.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs.

Le code : (tamazight+ français)-(tamazight+ français+ anglais).

Le code	
tamazight	Soummam.
françaisla pureté de la nature.
anglais	Water.

-Le choix d'un nom de tamazight pour nommer la marque

Soummam : (Assif assamam). (2015 :01).

-Le choix d'un nom hybride pour nommer l'entreprise

Soummam minéral water.

Soummam : tamazight

Minéral : français : eau de source qui contient des corps purs naturels ayant des propriétés thérapeutiques (2008 : MSE).

Water : anglais qui signifie eau.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire « Soummam...la pureté de la nature » et dans le nom d'entreprise Soummam minéral water nous remarquons un mélange de langue (tamazight +français) (tamazight+français+anglais).

émetteur	Le message	tamazight	français	anglais
Soummam minéral water	Soummam.....la pureté de la nature.	+	+	+



Source : www.wouroud.com.consulté le 30/04/2018.

Nom de marque : féminin.

Nom de l'entreprise : parfumerie wouroud.

Phrase d'accroche : féminin un parfum de femme à odeur de tendresse.

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque de parfum féminin.

La source (émetteur) : parfumerie wouroud.

Message direct : La marque féminin Offre une douceur.

Message indirect : C'est une marque de parfum pour femmes il évoque l'idée que c'est un parfum propre à la femme, parfume de tendresse et de douceur.

Destinataire (récepteur) : les femmes.

Le code : latin+ français+ arabe.

Le code	
latin	féminin
français	Un parfum de femme à odeur de tendresse.
arabe	Wouroud.

-Le choix d'un latin pour nommer la marque

Féminin : latin féminins, de femina, femme Qui est propre à la femme (site : LAR).

-Le choix d'un nom hybride pour nommer l'entreprise

Parfumerie wouroud.

Parfumerie (français) : industrie fabrication et commerce de la parfumerie (dic : MSE).

Wouroud : qui signifie fleurs.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire « féminin un parfum à odeur de tendresse » et dans le nom de l'entreprise parfumerie wouroud, nous remarquons un mélange de langues (latin + français) (français+ arabe).

émetteur	Le message	latin	français	arabe
Parfumerie wouroud	Féminin un parfum de femme à odeur de tendresse	+	+	+



Source : www.inescosmetics.com consulté le 01/05/2018.

Nom de la marque : She.

Nom d'entreprise : ines cosmetics.

Phrase d'accroche : She is beautiful.

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque de shampoing She.

La source (émetteur) : ines cosmetics.

Messages : She is beautiful. Notre soin professionnel, le plus précieux cadeau de la nature. Répare la fibre cheveux renforce le cheveux pousse plus fort et plus résistant.

Message direct: She is beautiful.

Message indirect : c'est une marque de shampoing pour femmes, c'est un shampoing fabriqué à base des éléments naturel issue de la nature, elle évoque l'idée que ce shampoing offre de la beauté à nos cheveux qui rend les cheveux plus forts et plus résistants.

Destinataire (récepteur) : les femmes.

Le code : français+ anglais+ arabe.

Le code	
français	Notre soin professionnel, le plus précieux cadeau de la nature. Répare la fibre cheveux renforce le cheveux pousse plus fort et plus résistant.
Anglais	She is beautiful. (cosmetics)
arabe	ines

-Le choix d'un nom anglais pour nommer la marque

She : qui signifie qui est propre à la femme.

-Le choix d'un nom hybride pour nommer l'entreprise

Ines cosmetics. (arabe+ anglais).

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans les messages publicitaires She is beautiful. Notre soin professionnel, le plus précieux cadeau de la nature. Répare la fibre cheveux renforce les cheveux pousse plus fort et plus résistant, et dans le nom d'entreprise, nous remarquons un mixage de langues (anglais+ français) (arabe+ anglais).

émetteur	Les messages	anglais	français	arabe
Ines cosmetics	She is beautiful. Notre soin professionnel, le plus précieux cadeau de la nature. Répare la fibre cheveux renforce les cheveux pousse plus fort et plus résistant	+	+	+



Source : tifralait/

Nom de la marque : Tifra lait.

Nom d'entreprise : Tifra lait.

Phrase d'accroche : Tifra lait تيفرا لاي goûtez la différence !

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque du lait Tifra lait.

La source (émetteur) : Tifra lait.

Messages : Tifra lait تيفرا لاي حليب البقرة 100% طبيعي! goûtez la différence!

Message direct : Tifra lait تيفرا لاي goûtez la différence !

Message indirect : il évoque l'idée que le lait Tifra lait offre un goût différent, un goût spécial, c'est un bon lait 100% naturel lait de vache, il offre un goût savoureux et délicieux qui offre aux consommateurs de l'énergie et plein de vitamines (glucides, phosphore, calcium) nécessaire à l'organisme humain pour bien commencer la journée en plein énergie et santé.

Le code : tamazight+ français+ arabe.

Le code	
tamazight	Tifra.
français	goûtez la différence.
arabe	تيفرا لاي حليب البقرة 100% طبيعي .

-Le choix d'un nom hybride pour nommer l'entreprise et de marque

Tifra : tamazight.

Lait : lait.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans les messages publicitaires Tifra lait تيفرالي goûtez la différence ! تيفرالي حليب البقرة % 100 طبيعي et dans le nom d'entreprise et de marque, nous remarquons un mixage de langues (tamazight+français+arabe) (tamazight+ français).

émetteur	messages	tamazight	français	arabe
Tifra lait	Tifra lait تيفرالي goûtez la différence ! تيفرالي حليب البقرة % 100 طبيعي	+	+	+



source : <http://ifri-group.com/>.consulté le01/05/2018.

Nom de la marque : azro.

Nom d'entreprise : ifri.

le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque de boissons énergétique de ifri 'azro'.

la source (émetteur) : ifri.

message : azro by ifri sport drinks isotonic.

message direct :ifri by azro.

message indirect :c'est une marque de boissons énergétiques destiné aux sportifs, elle offre de l'énergie et de la force aux consommateurs.

destinataire(récepteur) : les sportifs

le code : tamazight+anglais+ français.

Le code	
Tamazight	Azro...ifri.
anglais	By. drinks.isotonic
français	sport

-le choix d'un nom tamazight pour nommer l'entreprise

ifri

-le choix d'un nom de tamazight pour nommer la marque

azro qui signifie un rocher

-l'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire azro by ifri sport drinks isotonic, nous remarquons un mixage de langues (tamazight+français+anglais) .

émetteur	Le message	tamazight	français	anglais
ifri	azro by ifri sport drinks isotonic	+	+	+



source : <http://ifri-group.com/> consulté le 01/05/2018.

Nom de la marque : Numidia.

Nom d'entreprise : huileries Ouzellaguen.

Phrase d'accroche : Numidia premium qualité. Huileries Ouzellaguen extra Virgin olive Oil.

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque d'huile d'olive Numidia.

La source (émetteur) : huileries Ouzellaguen.

Messages : Numidia premium qualité. Huileries Ouzellaguen extra Virgin olive Oil.

Message direct : Numidia premium qualité.

Message indirect : c'est une marque d'huile d'olive produit par l'entreprise huileries Ouzellaguen (ifri) qui produit des huiles extra vierge. Elle évoque l'idée que ce produit est de bonne et de haute qualité.

Destinataire (récepteur) : consommateurs.

Le code : tamazight+ français+ anglais.

Le code	
tamazight	Ouzellaguen. Numidia.
français	Extra- olive.
anglais	Premium qualité- Virgin OIL.

- Le choix d'un nom hybride pour nommer l'entreprise

Huileries Ouzellaguen.

-Le choix d'un nom de tamazight pour nommer la marque

Numidia ancien royaume berbère.

-L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans les messages publicitaires Numidia premium qualité. Huileries Ouzellaguen extra Virgin olive OIL.et dans le nom d'entreprise nous remarquons un mélange de langues (tamazight+anglais+français) français+tamazight).

émetteur	messages	tamazight	anglais	français
Huileries Ouzellaguen	Numidia premium qualité. Huileries Ouzellaguen extra Virgin olive OIL.	+	+	+

À partir de l'étude lexicale, morphosyntaxique, sémantique et sociolinguistique nous avons déduit que les noms d'entreprises et de branduits de notre corpus sont formés à partir de plusieurs procédés linguistiques et que ces noms sont répartis en deux catégories noms composés et noms simples, nous avons déduits aussi que ces noms renvoient à divers thématiques aux mythes, à la qualité, à la beauté, aux fleurs, etc. En outre nous avons constaté que les investisseurs utilisent différents langues pour nommer leurs entreprises et marques et nous avons déduit l'usage de l'alternance codique dans les messages publicitaires associés à ces noms.

Conclusion générale

Dans ce travail de recherche, nous avons étudié les noms d'entreprises et de marques qui sont inscrites dans différents domaines d'activités, et ce, dans l'objectif de chercher le sens de ses noms et les classer selon leur forme, leur composition et leur structure morphosyntaxique et origine sociolinguistique.

En ce qui concerne la structure de la rédaction de notre mémoire. Dans la première partie, nous nous sommes focalisées sur la situation sociolinguistique en Algérie, nous avons abordé les langues en Algérie, les représentations et attitudes, le contact de langue, ainsi que le bilinguisme et le plurilinguisme. Ensuite nous nous sommes concentrées sur les définitions de quelques concepts théoriques en rapport avec notre sujet, nous avons abordé la définition de la lexicologie, le lexique, le mot, le syntagme, le nom et on a aussi défini le nom propre et le nom commun, par ailleurs nous avons mis l'accent sur les procédés de formation utilisés pour nommer les entreprises et les marques. La fin de cette partie nous l'avons consacré aux définitions de quelques concepts théoriques en rapport avec l'entreprise et le discours publicitaire, où nous avons abordé la définition du nom d'entreprise et nom de marque, la communication et le discours publicitaire ensuite le processus de la communication ainsi que les pratiques sociolinguistique.

La deuxième partie nous l'avons consacré à l'analyse du corpus que nous avons pu recueillir, ce dernier est constitué de 331 noms (entreprises et marques) que nous avons analysé sur le plan lexical (les procédés de formation) , morphosyntaxique (les catégories des noms) , sémantique (typologie thématiques des noms) , sociolinguistique l'origine linguistique de ces noms et l'alternance codique dans les messages publicitaires associés aux noms d'entreprises et de marques.

D'abord l'analyse lexical nous a révélé que le corpus que nous avons étudié comprend les procédés de création suivantes : l'hybridation , les noms d'entreprises hybrides avec un pourcentage de 49,09% pour les noms de marques 9,33% en suite les mots valises pour les noms d'entreprises nous avons 20% les noms de marques avec 14% en suite vient les sigles pour les noms d'entreprises nous avons 9,09% et 2,67% pour les noms de marques après vient la dérivation , nous avons la dérivation

par la suffixation ,conversion et dérivé de la marque éponyme. Ici nous avons que les noms de marques dérivé il n' ya pas de noms d'entreprises dérivé donc le pourcentage des noms de marques dérivé est 8,67 %, puis les emprunts avec un taux de 21,82% pour les noms d'entreprises et pour les noms de marques 65,33 %.

Ensuite sur le plan morphosyntaxique l'analyse a indiqué que les noms recensés comprennent deux catégories de noms composés et simples d'entreprises et de marques. Pour les noms d'entreprises simples nous avons 17,32% pour les noms de marques 58,82% et pour les noms d'entreprises composés 82,68% et 41,18% pour les noms de marques composés.

On ce qui concerne la catégorie grammaticale des noms d'entreprises et de marques ces noms sont formés à partir d'un nom, Adj+nom+ Adj, etc.et pour le genre et le nombre de ces noms nous avons sa soit (masc. /sing. fém. /sing/masc. plr/fém./plr).

Puis sur le plan sémantique l'analyse a indiqué que les noms étudiés peuvent renvoyer à divers thématiques (voyage, sport, qualité, mythe, beauté, patience, etc) et on ce qui concerne le plan sociolinguistique nous l'avons consacré au classement des noms d'entreprises et de marques selon l'origine linguistique les données ont démontré que ces noms sont formés de divers langues (tamazight, anglais, hybrides, italien, latin, arabe) l' hybridation noms d'entreprises hybrides avec un taux de 65,35%, le français avec un taux de 11,81%, suivi de l'arabe avec un taux de 9,45% puis l'anglais 4,72%,tamazight 3,94% ,ensuite le latin avec 3,15% enfin l'espagnol avec 1,57%. pour les noms de marques , le français 20,10% suivi de l'arabe avec un taux de 20,10%,ensuite l'hybridation avec 18,14%,puis l'anglais 13,24%, latin 10,27%, espagnol 7,35% , tamazight 6,86% , l'italien 3,43% , enfin l'égyptien 0,49%.

Et pour l'internance codique dans les messages publicitaires reliés aux noms d'entreprises et de marques, nous avons constaté l'utilisation de deux langues ou bien plus dans le même message publicitaire et pour les noms d'entreprises et marques nous avons remarqué un mixage de langues.

Nous constatons que les noms attribués par les producteurs algériens à leurs entreprises et produits ne reflètent pas leur identité sociolinguistique. Les noms d'entreprises et de marques ne sont pas issus seulement du tamazight et de l'arabe mais les investisseurs choisissent d'autres langues pour nommer leurs entreprises et marques et ils utilisent plusieurs procédés de formation pour créer leurs noms et nous remarquons que ces noms ont à sens et renvoient à divers thématiques. Puisque le nom d'entreprise et de marque influence et joue un rôle important dans la décision d'achat des consommateurs donc les investisseurs font recours à la communication publicitaire pour faire connaître leurs noms aux consommateurs et les inciter à l'acte d'achat.

Bibliographie

Ouvrages et articles

- Almanova J., 2013, « du nom déposé au nom commun, néologie et lexicologie en discours », educat, Milano.
- Benveniste E., 1974, « problème de linguistique générale II », Gallimard.
- Boyer H, Cheriguen F., 2007, « les enjeux de la nomination des langues de l'Algérie contemporaine » Harmattan, paris.
- Baudrillard J, 1972, « pour une critique de l'économie politique du signe », Gallimard, paris.
- Calvet J L., 1999, « l'enquête sociolinguistique », Harmattan, paris.
- Charaudeau P., 1995, « le dialogue dans un modèle de discours, cahier de linguistique française ».
- Chaker S., 1955, « linguistique berbère », Peters Publisher.
- Chaigne F, 2010, « guide pratique à l'usage des entreprises pour créer ou changer de logo ».
- Derradji Y., 2000, « le français en Algérie : lexique et dynamique des langues », duclont, paris.
- Detey S ; Durand J ; laks B ; lyche chental CH., 2010, « les variétés du français parlé dans l'espace francophone », OPHRYS.
- Dortier J.f., 2001, « le langage neutre, histoire et usage », Auxerre.
- Druetta R., 2008, « les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires », étude de linguistique appliquée, vol 150, N°2, revue Ela.
- Filali J, Grivela X, Maniak R., 1996, « la publicité », Nathan.
- Grevisse M., 1986, « le bon usage grammair français », duclont, paris.
- Garden p., 1982, « code switching, approche principale et perspective ; in linguistique ».
- Greenstein R., 2009, « langue et culture ; mariage de raison ? », université paris 1, panthéon- Sorbonne.
- Kortas J., 2009, « les hybrides lexicaux en français contemporain : délimitation du concept », revue META, volume54, N°3, érudit.

- Kotler P ; Dubois B., 2000, « marketing management », publi-union, 10^{ème} édition, paris.
- khellasi R., 2001, « théorie et pratique marketing », Houma, Alger.
- Lehmann A ; Martin F., 2005 « introduction à la lexicologie et morphologie », Armand colin.
- Martinet A, « éléments de linguistique générale langue maternelle, bilinguisme et unilingue », Armand colin.
- Minda A., 2004, « mot valises à poignées », Harmattan.
- Merolla D., 2006, « de l'art de la narration tamazight (berbère) », Peters, paris Louvain.
- Mackey W.f., 1976, «bilinguisme et contact de langue », klinckseick, paris.
- Mitura M, 2008, « l'écriture vianesque : traduction de la parole », Peter Lang, Bruxelles.
- ordonnance N°3-06-19 juillet 2003 « relatives aux marques », journal officiel de la république algérienne N°44, page, 19.
- Picoche J., 1977, « précis de lexicologie française », Nathan, paris.
- Polguere A., 2002, « notion de base en lexicologie », presse universitaire Montréal.
- Polguere A., 2008, « lexicologie et sémantique lexicale », notion fondamentale, presse universitaire, Montréal.
- Petrof J.V., 1993, « comportement du consommateur et marketing », les presses universitaires Laval.
- Rémi P.H., 2005, « guide de communication pour l'entreprise », maxima, paris.
- Saussure F., 1916, « cours linguistique générale ».
- salminen N., 1997, « la lexicologie », Armand colin, paris.
- schwarze CH., 2001, « introduction à la sémantique lexicale », Tübingen Narr, (Narr studien bucher).

Dictionnaires :

- Charaudeau P ; Maingueneau D., 2001, « dictionnaires d'analyse du discours », édition du seuil.

- Dubois J ; Giacomo & al., 1999, « dictionnaire d'analyse du discours », Larousse.
- Dubois J& Alii., 1973, « dictionnaire de linguistique », Larousse.
- Dubois J., 1999, « dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », Larousse.

Sitographies :

- www.toupie.org.dictionnaire.
- www.larousse.fr.
- www.linternaute.com.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/expresso>.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/title=danone>.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/title=toudja>.
- www.bazicos.dz.com.
- www.cosmekarn.com.
- www.cosimad.com.
- www.elwissal-coiffure.com
- www.thebio.com
- www.wafafaile.net
- www.sbc-dz.com
- www.laitritell.dz
- www.spamami.com.
- <http://www.inescosmetics.com>
- <http://marche.agroline.com>.
- www.wouroud.com
- www.oudknis.com
- www.splendid.dz
- www.mahbouba.com
- www.coca-cola.dz
- <http://dz-kompass.com>

- www.wasly.dz
- www.groupelabelle-dz.com
- www.africafe-dz.com
- www.chocodada.com
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/garrido>
- www.vaguedefraicheur.com
- www.biscorima.com
- www.busmedia-dz.com
- <http://dz-kompass.com/b/annaire-entreprise>
- www.annugate.com
- www.ramyfood.com
- www.safir-dz.com
- www.groupe-chikhoune.com
- www.groupesim.com
- www.sopalux2000.com
- www.sarlbeauteface.com
- www.gipates.dz

- **Index des tableaux :**

Tableau 1 :les noms d'entreprises hybrides	44
Tableau 2 :les noms de marques hybrides	46
Tableau 3 :noms d'entreprises mots valises	47
Tableau 4 :les noms de marques mots valises	49
Tableau 5 :noms d'entreprises sigles.....	51
Tableau 6 :les noms de marques sigles.....	52
Tableau 7 :les noms de marques dérivés	52
Tableau 8 : les noms d'entreprises en anglais	54
Tableau 9 :les noms de marques en anglais.....	54
Tableau 10 : les noms d'entreprises en français.....	55
Tableau 11 : les noms de marques en français	56
Tableau 12 : les noms d'entreprises et de marques espagnol	57
Tableau 13 : noms de marques en italien	58
Tableau 14 : noms d'entreprises en tamazight	60
Tableau 15 : noms de marques en tamazight.....	61

- **Index des graphes :**

Graphe 1 :schéma représentatif des procédés de création des noms d'entreprises	64
Graphe 2 :schéma représentatif des procédés de création des noms de marques	65
Graphe 3 :schéma représentatif du nombre des noms d'entreprises (simple et composé) .	68
Graphe 4 :schéma représentatif du nombre des noms de marques(simple et composé)	69
Graphe 5 :schéma représentatif du nombre des noms d'entreprises et marques(simples et composés	69
Graphe 6 :schéma représentatif de la catégorie grammaticale des noms de d'entreprises simples.....	71
Graphe 7 :schéma représentatif de la catégorie grammaticale des noms de marques simples	75
Graphe 8 : schéma représentatif du genre et nombre des noms d'entreprises simples.....	77
Graphe 9 :schéma représentatif du genre et nombre des noms de marques simples	81
Graphe 10 : schéma représentatif de l'origine linguistique des noms d'entreprises	90
Graphe 11 : schéma représentatif de l'origine linguistique des noms de marques.....	92

Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
Chapitre I : Cadrage théorique	14
1. Les langues en Algérie	15
1.1. L’arabe classique	15
1.2. L’arabe dialectal	15
1.3. Le tamazight	16
1.4. Le français	17
1.5. L’anglais	18
2. Cadrage conceptuel	18
2.1. Eléments théoriques en sociolinguistique	18
2.1.1. représentation et attitudes sociolinguistiques	19
2.1.2. Contact de langues.....	20
2.1.3. Bilinguisme et plurilinguisme	21
2.2. Eléments théoriques en linguistique	21
2.2.1. La lexicologie	22
2.2.1.1. Le lexique	22
2.2.1.2. Le mot.....	23
2.2.1.3. Le syntagme	24
2.2.1.4. Le nom	25
2.2.1.4.1. Nom propre	25
2.2.1.4.2. Nom commun.....	26
2.2.2. La sémantique.....	26
2.2.3. Les procédés de formation.....	26
2.2.3.1. Emprunt et xénisme	27
2.2.3.2. Dérivation	27
2.2.3.3. Composition.....	28
2.2.3.4. Mots valises	28
2.2.3.5. Siglaison.....	29
2.2.3.6. Hybridation	29
3. L’entreprise et le discours publicitaire	30
3.1. Le nom d’entreprise.....	30
3.2. Le nom de marque	31
3.3. La communication et le discours publicitaire.....	33
3.3.1. Le processus de la communication	34

3.3.2. Objectifs de la publicité	35
3.3.3. Supports de la communication publicitaire	35
3.3.4. Le logotype	36
3.3.5. La communication par la publicité	37
3.3.5.1. Objectifs de la communication par la publicité.....	38
3.3.5.2. Modèle de hiérarchie des effets.....	38
3.3.5.3. Modèle AIDA en publicité	39
3.4. L'entreprise et les pratiques sociolinguistique en Algérie.....	39
3.4.1. L'impact de la situation sociolinguistique sur les investisseurs.....	39
3.4.2. Le comportement langagier des consommateurs et investisseurs algériens.....	40
Chapitre II : Analyse du corpus.....	42
1. Particularités lexicales	43
1.1. Procédés de création des noms d'entreprises et de marques	43
1.1.1. Noms hybrides	43
1.1.2. Mots Valises	47
1.1.3. Sigles.....	51
1.1.4. Noms dérivés	52
1.1.5. Emprunt.....	54
1.2. Classement lexical selon les procédés de création	64
2. Particularités morphosyntaxiques.....	66
2.1. Catégories syntaxiques des noms d'entreprises et de marques	66
2.1.1. Nom simple	66
2.1.2. Nom composé	67
2.1.3. Autres catégories.....	70
2.2Classement morphosyntaxique	76
3. Particularités sémantiques	82
3.1. Typologie thématique des noms d'entreprises	82
3.1.1. Noms relatifs à la qualité.....	82
3.1.2. Noms relatifs aux mythes.....	83
3.1.3. Noms relatifs à la beauté	83
3.1.4. Noms relatifs aux fleurs	83
3.1.5. Noms relatifs aux animaux	83
3.1.6. Noms relatifs à la fraîcheur et à la lumière	83
3.2. Typologie thématique des noms de marques.....	84
3.2.1. Noms relatifs aux mythes.....	84

3.2.2. Noms relatifs à l'amour et à la promesse	84
3.2.3. Noms relatifs à la joie et à la tranquillité	85
3.2.4. Noms relatifs à la patience	85
3.2.5. Noms relatifs à la beauté	85
3.2.6. Noms relatifs à la lumière	85
3.2.7. Noms relatifs aux fleurs	85
3.2.8. Noms relatifs à l'alimentation	86
3.2.9. Noms relatifs au gout	86
3.2.10. Noms relatifs aux fruits	86
3.2.11. Noms relatifs à l'eau	86
3.2.12. Noms relatifs à l'histoire	87
3.2.13. Noms relatifs au domaine militaire	87
3.2.14. Noms relatifs au voyage	87
3.2.15. Noms relatifs à la compagnie	87
3.2.16. Noms relatifs au sport	88
3.2.17. Noms relatifs aux animaux	88
3.2.18. Noms relatifs aux noms de lieux	88
4. Particularités sociolinguistiques	88
4.1. Classement des noms selon l'origine linguistique	89
4.2. L'alternance codique dans les messages publicitaires associés aux noms d'entreprises et de marques	93
Conclusion générale	110
Bibliographie	114
Index des tableaux	119
Index des graphes	119
Table des matières	120
Annexes	i

Annexes

Annexe 1 : Limonaderie et eau minérale

entreprises	produits
Limonaderie ait Braham	star
ifri	Ifri/ifruit/azro
L'exquise	L'exquise
Hamoud Boualem	Hamoud Boualam/slim/selecto
Limonaderie rodéo	rodéo
Vitajus	Vitajus
Groupe Chikhouné	amazone
rouiba	rouiba
ramy	ramy
Toudja	Toudja
société guedela eau minéral	Guedela
société industrielle de Mitidja	mouzaia
Limonaderie rif	Rif
Cevital	Tchina/ Lalla Khadija
Coca cola	Coca cola
Setifis bottling company	Jufre/farha/bonjos
Marouani groupe beverayes	royal
Soummam minérale water	Soummam
Groupe mazouz	N'gaous
Limonaderie Soummam	frucade
nomade	ayris
Baaloudj et fils	youkous
very good	Very good
Ifren	Ifren
boissons nouvelle compagnie	Safir/Ghadir
mami	Mami/ smack soda

Annexe 2 : Production cosmétique est détergente

entreprises	produits
Vague de fraîcheur	Lactescence/chic/lavande/sms
kadi chim	family
savonnerie gueldamane	ouardia//ramy/Hani
splendide	A vie/aqua
Parfumerie wouroud	Miss/sixième sens black/lady mawja/féminin/elu/
Laboratoire venus	Eden star/coiffix//Fresch/dentiomint
acely	acely
thika	thika

Garden clean mestar &frères	brilex
bigo	bingo
Henkel Algérie	Isis
méga détergents ménagers	action
Algérienne des produits d'entretien et chimique	alpec
Hayat détergent hygiène corporel	test
Sarl Amir	Amir
Groupe Sophia	Javel solide
very net	Javel d'oz
Sarl bazicos Algérie	Aqua/je t'aime/Hoggar/love me /mon Sun/secret women
sabrinel	Familia/ main de chance
agrilev	agrilev
cosmékan	keranove
sopalux	Bella Casa/aviator/love
beauty face	Beauty face
cosimad	Silver/bourgoise
El wissal coiffeur	Free dom/idéal
Sarl wafa faile	wafa
The bio cosmetics	The bio
ines cosmetics	She/vampire night/ folie folle
Labo nedjam	Beauty/magnétique/dolfino
Ifri production des produits de beauté	doliss

Annexe 3 : Production de margarine & huile (végétale/d'olive)

Entreprises (huilerie)	produits
Cevital	Fleurial/elio
Corps gras de Bejaia	La belle
GAFTEG	many
Ifri olive	ifri
Huilerie Ouzellaguen	Numidia
MATEG	Sol//yemma/
ALMAG	Chef/familia/tartino/Evin/beurrina
traveps	Fortune/star/bonjour/

Annexe 4 : Production du lait et dérivé

entreprises	produits
Laiterie Soummam	J'nina/ bnina /vitamilk/Soumy
Laiterie Numidia	dialy

Tchin lait	Candia/ Candy/Candy up
président	alvita
Danone	Dannette /activia/danao/Danino/Danup/
Prochesse	fondlice
La vache qui rit	La vache qui rit
Tifra lait	Tifra lait
Giplait	aures
promasidor	Le berbère
Laiterie safilait	Le tendre
Hodna lait	Hayla/dey
Laiterie tell	Amir
Fromagerie tartino	tartino

Annexe 5 : Les pâtes alimentaires

Entreprises	Produits
Semoulerie industrielle de la Mitidja	Sim
Couscous hadja	Couscous hadja
Groupe Chikhoune	Pasta world
Amor benamor	Amor benamor
Groupe safina	safina
mahbouba	mahbouba
société des pâtes industrielle	Mama
Gipates	extra
Moulin somibordj	La royale

Annexe 6 : Production du sucre

Entreprises	Produits
thika	thika
SAFPAL	Idéal

Annexe 7 : Productions des légumes secs

Entreprises	Produits
La belle	La belle
garrido	garrido
thiziri	thiziri

Annexe 8 : Production du chocolat

Entreprises	Produits
Wasly industrie	Wasly
bimo	Ambassadeur/excellence/merendina
Chocolaterie essalem	mina
sobco	Caramelo/Jupiter
Bista	Bista
chocodada	chocodada
el widjdane	Gold choc/gouter la
Chocolaterie de la Mitidja	chocomi
Kaoua foud	Chocobonne/napolitano/amiral
Chocolaterie biscuiterie le regal	Choreve/chocori/maestro

Annexe 9 : Biscuiterie

Entreprises	Produits
Biscuiterie bellih	bellih
Biscuiterie bimo	Matino/les tartelettes
Sarl sobco (palmary)	Sandwich/dream/mon gouter
Sarl biscostar	Génoise savane/major
Sarl biscorima	Yoga maman/croustinou
Biscuiterie Ania	Ania
Sarl biscofruits	Cœur de fruit

Annexe 10 : Glaces et sorbets

Entreprises	Produits
Géni Glaces	skipper
Sarl Olympic ice	Maxi Glaces
Sarl Good Glaces	Good Glaces
Sarl casa Glaces	Ice man/calipuch/corneto
Valle Glaces	Valle Glaces
Prima Glaces	Prima

Annexe 11 : Production des dattes

Entreprises	Produits
Sarl AGrodat	Deglet nour
biodattes	Deglet nour/gusto/phoenix
Souf dattes	Souf dattes
Sud dattes compagnie SUDACO	La prestigieuse
Afridat	oasis

Annexe 12 : Production du café

Entreprises	Produits
Sarl africafé	Grand expresso/royal/Gold/classic
Sarl café boukhari	Café boukhari
Café el Djamila	El Djamila
Sarl café niziere	prestige/ émotion

Annexe 13 : Production électroménagère

Entreprises	Produits
condor	condor
iris	iris
Géant	Géant

- La signification des noms d'entreprises et brands

Référence	Abréviation
www.larousse.fr	LAR
Dallet	DAL
https://fr.wikipedia.org/wiki	WIKI
dictionnaire reverso.net/italien-français	DRV-IT-FR
dictionnaire reverso.net/espagnol-français	DRV-ES-FR
www.pageshalal.fr	PHL
www.prenom.musulman.com	PRM
www.linternaute.com	LTR
www.cosmovisions.com	CSM
https://www.methodologie.ca/dieux/	MTD

Annexe 14 : Les produits

1. Les produits cosmétiques & détergents

Chic

Chic une fraîcheur longue durée

VAGUE DE FRAÎCHEUR

NOUVEAU

Mystère

Garde la peau saine

24h

DÉO 2EN1

Info Consummateurs: 0560 065 001
www.vaguedefraicheur.com

PratiScience

La fixation idéale de vos coiffures

PratiScience

PratiScience

PratiScience

PratiScience

PratiScience

VAGUE DE FRAÎCHEUR

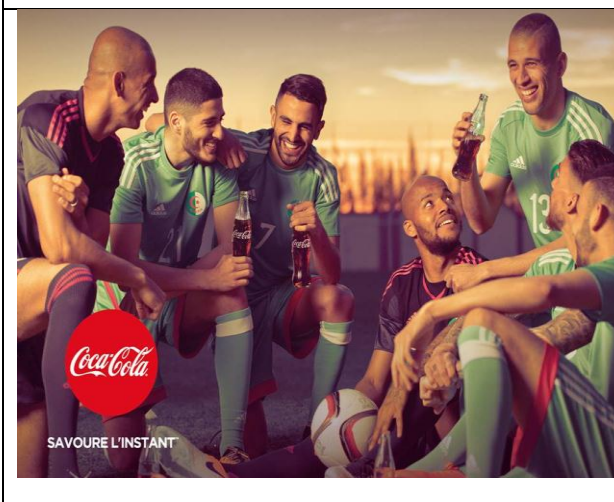
Z.I. BENBOULAD - Blida - Algérie
Info Consummateurs: 0800 088 001
www.vaguedefraicheur.com



2. Les produits électroménagers



3. Eaux minéral et boissons





4. Produit de margarine & huile





5. Les pâtes alimentaires



6. Produits laitier et dérivé





7. Produit légumes sec



8. Biscuits est chocolats



9. La publicité - véhicules







10. Autres







Annexe 15 : Les logos d'entreprise





Résumé

Ce travail s'inscrit dans le domaine lexical et sociolinguistique dont le thème « les particularités lexicales et sociolinguistiques des noms d'entreprises et de produits en Algérie ». Pour savoir en quoi consistent ces particularités lexicales, morphosyntaxiques, sémantiques et sociolinguistiques des noms d'entreprises et de produits en Algérie, nous avons divisé ce travail en deux grands chapitres : le premier qui est le cadrage théorique qui comportera trois grandes sections. La première est sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, la deuxième autour du système dénomiatif et les procédés linguistiques utilisés pour nommer ces noms. La troisième sur l'entreprise et le discours publicitaire. Le deuxième chapitre est réservé à l'analyse du corpus.

Concernant l'étude lexicale, nous avons dégagé les procédés de création des noms d'entreprises et de marques ensuite nous avons fait un classement lexical de ces noms selon ces procédés (noms hybrides, mots valise, sigles, noms dérivés, emprunt).

Dans l'étude morphosyntaxique nous avons dégagé le classement morphosyntaxique des noms entreprises et de marques (noms simples, noms composés et autres catégories) puis en les a classés selon (le genre et le nombre).

Quant à l'étude sémantique, nous avons dégagé la typologie thématique des noms de marques et d'entreprises auxquels ils renvoient (noms relatifs à la qualité, aux mythes, à la joie et la tranquillité, aux fleurs, à la lumière, etc.).

En dernier l'étude sociolinguistique nous avons classés ces noms entreprises et marques selon leur origine linguistique (tamazight, français, arabe italien etc.). Et puis nous avons dégagé l'alternance codique dans les messages publicitaires associés aux noms d'entreprises et de produits.

Au terme de ce travail, nous avons déduit que la majorité de ces noms ne reflètent pas l'identité sociolinguistique des investisseurs algériens, ils utilisent plusieurs langues dans la formation de ces noms et que ces noms aussi renvoient à diverses thématiques