

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITÉ MOHAMMED SEDDIK BEN YEHIA-JIJEL

Faculté des lettres et des langues

Département de Lettres et langue Française



N° de série :

N° d'ordre :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

OPTION : Sciences du langage

Intitulé

***Etude lexico-sémantique sur des noms de produits
en Algérie***

Présentée par :

- Amoura Nihal.

Sous la direction de :

Mme. GHIMOUZE

Devant le Jury:

Président : Mme Melouah.

Examineur : Mr Bedouhéne.

Encadreur : Mme Ghimouze.

Année universitaire : 2019/2020



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITÉ MOHAMMED SEDDIK BEN YEHIA-JIJEL

Faculté des lettres et des langues

Département de Lettres et langue Française



N° de série :

N° d'ordre :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

OPTION : Sciences du langage

Intitulé

Etude lexico-sémantique sur des noms de produits

en Algérie

Présentée par :

- Amoura Nihal.

Sous la direction de :

Mme. GHIMOUZE

Devant le Jury:

Président : Mme Melouah.

Examineur : Mr Bedouhéne.

Encadreur : Mme Ghimouze.

Année universitaire : 2019/2020

Dédicace

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 ma grande sœur Rayane.

À ma petite sœur Fifi.

À mon Cher ami Housseem.

À mes copines Zohra et Amina.

À mon chère grand père 'Houcine Lokraï' qui n'est plus entre nous, paix à son âme qui était une école pas seulement un enseignant de français .

À la famille Amoura, Lokraï .

Nihal

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et nos sincères gratitudees à notre promoteur **Mme.GHIMOUZE**, en tant qu'encadreur, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce travail, pour ses conseils méthodologiques, ses orientations et ses collaborations pour la réalisation de ce modeste travail.

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.

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : Cadrage théorique.....	06
1. Les langues en Algérie.....	07
2. Cadrage conceptuel.....	10
3. Le commerce algérien et le discours publicitaire.....	21
Chapitre 02 : Analyse du corpus	33
1. Particularités lexicales	34
2. Particularités morphosyntaxiques	43
3. Particularités sémantiques	55
4. Particularités sociolinguistiques	60
Conclusion générale	72
Bibliographie	75
Index	78
Table des matières	83
Annexes	84

Introduction Générale

Introduction générale

Le développement de la société de consommation en Algérie a entraîné à un marché économique compétitif, qui a donné naissance à de nouvelles entreprises et marques, ce qui a donné lieu à la dénomination. Désormais, il est impossible d'ignorer ce phénomène, qui est l'une des préoccupations du domaine du langage.

Notre travail s'inscrit dans le domaine commercial et l'objectif de cela est d'étudier le phénomène de nomination. Pour cette raison, nous avons choisi d'étudier les noms de marques inscrits dans différents domaines d'activité (notamment le secteur privé), et pour cette raison nous avons choisi d'étudier la sémantique lexicale 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, etc.), La sémantique lexicale est l'étude du sens des "mots" -ou plutôt des morphèmes- d'une langue.

Le choix d'une marque idéale permet aux investisseurs de rivaliser avec le marché et les concurrents, la marque ayant également une fonction publicitaire qui devrait générer des achats.

Le but de la création et du choix d'une marque est de faire connaître l'entreprise, de la promouvoir, de l'identifier, de la faire découvrir 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 les mêmes activités. Le nom est un outil publicitaire efficace qui donne un sens au produit et au désir d'achat des consommateurs.

Le développement de l'économie du marché et de la société de consommation en Algérie, a donné lieu à la création de nouvelles entreprises, 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 lexico-sémantique.

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

Notre thème s'inscrit dans une perspective d'aborder un sujet 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 de produits 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 produits. 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 produits sont formés.

Dans le secteur commercial, les investisseurs cherchent à créer des noms idéaux pour faire face aux marchés nationaux et mondiaux ; car ces noms ont des fonctions publicitaires et peuvent faciliter les achats. Pour effectuer notre travail de recherche nous nous sommes interrogées par les questions suivantes :

- Le choix de ces noms de marques obéit-il aux règles de la création lexicale ?
- Selon quels procédés les noms des produits sont formés ?
- Comment la situation sociolinguistique influence-t-elle les investisseurs algériens sur leurs choix de nomination des produits ?
- Est-ce que la communication et la publicité sont des moyens efficaces pour faire connaître ces noms de produits aux consommateurs et sur quelle(s) base(s) sont-ils choisis ?
- Est-ce que ces noms de marques reflètent l'identité sociolinguistique des investisseurs et des consommateurs ?
- Est-ce qu'il y a de l'alternance codique dans les noms de marques qui se trouvent dans les messages publicitaires ?

Dans ce qui suit, les hypothèses que nous proposons :

- La création des noms de marques algériennes obéit aux règles de formation lexicale dans la langue française en contact permanent avec les langues locales (l'arabe et 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 produits.
- La situation linguistique de l'Algérie influence sur le choix des investisseurs pour créer des noms de marques, et les noms de produits sont généralement tirés à partir d'une source géographique, historique, culturel ou Bien un héritage familial.
- 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 le produit et sa marque aux consommateurs.
- Les noms de produits reflètent l'identité sociolinguistique des investisseurs et des consommateurs algériens à travers le choix des langues pour nommer ses biens et ses services.
- L'alternance codique dans les messages publicitaires associée aux noms de marques est le résultat du contact de langues.

Notre corpus est constitué de noms de marques, il regroupe (205) noms de produits 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 dans les supérettes et les magasins qui se trouvent au centre-ville de Jijel et sur internet aussi sur les noms des produits, 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 produits 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 produits.

Enfin nous nous sommes intéressés aux noms de produits que nous avons trouvé sur les emballages, les étiquettes et publicités dans les espaces de vente.

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

L'objectif de cette analyse est de décrire comment les noms de produits sont formés. 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 de produits ; 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 les investisseurs. Et la dénomination des biens et services des marques.

L'utilisation des langues pour la dénomination des produits est avant tout un recours symbolique, linguistique, et significatif.

Pour bien organiser ce travail, nous avons préféré de le diviser 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 ; nous allons parler du système dénomiatif et les procédés linguistiques utilisés pour nommer les produits. 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 de produits.

La troisième section portera 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 01

Cadrage théorique

Introduction

1. Les langues en Algérie

Pour étudier la dénomination du côté lexical (noms des produits) dans le domaine commercial et comprendre pourquoi les investisseurs algériens choisissent telle langue et tel nom, lorsqu'ils créent les noms de leurs produits, nous allons mettre au clair tout d'abord un résumé sur la situation sociolinguistique en Algérie.

Le cadrage linguistique en Algérie se caractérise par la coexistence de plusieurs langues (l'arabe, le tamazight, le français, et l'Anglais), cette multiplicité de langues est due à des facteurs historiques, sociopolitiques et culturels.

1.1. L'arabe classique

C'est la langue nationale et officielle, destinée à l'utilisation officielle, elle a une place essentielle dans le domaine politique et éducatif.

Selon Derradji Y : « (...) *l'arabe standard occupe la façade politique formelle, l'enseignement et la culture nationale* »¹

L'arabe classique est considéré comme la langue nationale de l'Algérie, la langue dans la constitution et des institutions...

L'Algérie était colonisée par la France une longue durée, pendant cette période la personnalité du peuple algérien a été négligée, la France a voulu lui enlever son identité, sa religion et sa langue que cette dernière est un point primordial de la souveraineté nationale ; ce qui a poussé les dirigeants de l'époque à restaurer cette langue et l'utiliser comme un indice de l'unité nationale. Et depuis ce jour-là ; elle est devenue la langue de l'école et de la religion (du Coran).

1.2. L'arabe dialectal

L'arabe dialectal et la langue maternelle, parlée par la plupart des algériens, c'est la langue majoritaire, elle n'est pas incorporée dans les établissements d'enseignement.

En effet, son existence ou bien sa présence se réduit à des contextes sociaux informels.

¹ Derradji Y., « le français en Algérie : lexique et dynamique des langues », Duclont, Paris, 2002, 42.

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 artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux* »².

L'Arabe dialectale son statut est vernaculaire, non officielle et non enseigné.

1.3. Le tamazight

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

Selon Daniella Merolla le tamazight « *la langue berbère ou tamazight est parlée par environ 15 millions de personnes et elle est la deuxième langue de l'Afrique du nord après l'arabe* »³.

Après plusieurs mouvements populaires la langue tamazight a été reconnue comme langue nationale, en 1955 y a eu une grève dans les écoles qui a duré un an en Kabylie et c'est grâce à cela le tamazight est permis dans les établissements scolaires dans certaines régions berbères. Puis en 1996 le tamazight a été considéré comme une composante de l'identité nationale à côté de l'arabe. En 2009, une chaîne télévisée était lancée en langue tamazight, et en 2016 la langue tamazight a été reconnue comme langue officielle.

Les habitants de l'Afrique du nord sont appelés les « Amazighs » et c'est le même 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 Mزاب (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*

² BOURDIEU P., ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques, 1982, FAYARD, Paris.

³ Merolla D, « de l'art de la narration tamazight (berbère) », Peters, Paris Louvain, 2006, 12 .

cas- quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Ngouça, Gourara, sud-oranais, djebel bissa, chenoua... »⁴.

Le tamazight se manifeste par 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 Mزاب parlé 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

Avant la colonisation française, il y avait seulement l'arabe classique comme langue écrite diffusé avec l'islam. Mais lors de la colonisation Française (1930-1962) le français est devenu la langue officielle du pays (et cette décision a été prise par les autorités françaises).

Plusieurs études menées dans le milieu professionnel ont révélé que même après l'indépendance, le français est la langue utilisée en concurrence avec l'arabe dans différentes situations de communication au sein des administrations (et dans la gestion).

Sachant qu'Après l'indépendance, elle a gagné le statut d'une première langue étrangère.

Comme le souligne G. Grandguillaume, « *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* »⁵.

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.* »⁶

⁴ CHAKER S., Imazighenass-a, Bouchène, Algérie, 1990. consulté du mémoire de master Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine.

⁵ Gilbert Grandguillaume, Langues et représentations identitaires en Algérie 1998,65-78. Consulté dans du mémoire, Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine

⁶ Bellatrache H L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire, Synergies Algérie n°08 ,2009,111.

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

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

1.5. L'anglais

L'anglais, langue germanique particulièrement pratiquée et employée aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Australie, en Nouvelle-Zélande, et en Afrique du Sud. L'anglais est la langue officielle de plusieurs pays du Common wealth. Où elle est largement parlée et utilisée. Elle 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 modernité, de la technologie et de l'industrie. La langue anglaise s'étend surtout dans le parler de la nouvelle génération en Algérie (les jeunes).

2. Cadre conceptuel

2.1. Éléments théoriques en sociolinguistique

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

Ce contact de langues est très fréquent dans le secteur économique et plus précisément dans la communication publicitaire, les noms sont devenus des noms des produits, des entreprises ce qui nous donnent des marques.

Les langues sont des moyens de dénomination des entreprises et de leurs produits.

Ces langues sont utilisées dans l'appellation de ces 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 communicatives de leurs créateurs* ». ⁷

⁷ Ruggero Druetta ,Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires Dans Éla. Études de linguistique appliquée 2008/2 (n° 150), 157-175

Vu l'évolution économique de l'Algérie et son ouverture sur le marché mondial, l'utilisation des langues étrangères est devenue un moyen indispensable pour que le message soit bien transmis, dans la dénomination des investisseurs algériens 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 veut dire 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.* »⁸.

Quand nous faisons rappeler à l'esprit un objet, ce dernier est figuré sous forme de symboles, de signes, et de croyance...

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* »⁹.

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 primordiaux de la sociolinguistique, il est défini de plusieurs façons par différents auteurs, Marie Louise MOREAU affirme que Weinreich est le premier linguiste à utiliser l'expression 'Contact

⁸.(Encyclopédie philosophique universelle, , ; 1990,2239-2241 .

⁹ Boyer H, Cheriguen F, « les enjeux de la nomination des langues de l'Algérie contemporaine » Harmattan, Paris.2007, 19.

de langues'. Pour ce linguiste, il y a contact de langues quand un individu possède plus d'un code linguistique. Ce dernier influence le comportement psychologique de l'individu.

Moreau ML a cité : « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de langue affecte le comportement langagier d'un individu* »¹⁰.

Pour Louis-Jean CALVET, dans *La Sociolinguistique*, un des objets d'étude de la sociolinguistique ; c'est le fait de contact des langues dans la mesure où on est dans un monde plurilingue et que les langues sont constamment en contact. Calvet suppose que le contact des langues est un phénomène incontournable suite au dynamisme du plurilinguisme qui caractérise presque tous les états.

Le contact de langue se fait dans une situation de communication ; dans laquelle l'utilisation des langues d'une manière simultanée affecte l'attitude langagière d'un individu.

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

L'alternance codique ou bien le code switching ; est l'un des conséquences 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* »¹¹.

En Algérie, on trouve ce phénomène dans tous les secteurs d'activités comme le secteur économique, culturel, et dans la communication publicitaire, et on remarque aussi que ce contact est présent dans la dénomination des noms d'entreprises et de marques.

Et pour ce qui concerne 'L'interférence linguistique' c'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* »¹²

¹⁰ Cf. M.-L. MOREAU, : *Sociolinguistique, Concepts de Bases*, 2e éd, Editions Flammarion , 1998, 94.

¹¹ Gardener C .P, « code switching, approche principale et perspective ; in *linguistique* » Ed, PUF. 1982,21.

¹² Mackey W.f., « *bilinguisme et contact de langue* », klinckseick, paris, 1976, 374.

2.1.3. Bilinguisme et le plurilinguisme

Le bilinguisme est la coexistence et l'utilisation courante de deux langues officielles dans un même état, 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'y a bilinguisme que dans le cas d'une maîtrise parfaite et identique des deux langues en cause* »¹³.

L'utilisation en concurrence de deux langues différentes par un même individu ou bien à l'intérieur d'une même communauté ; écarte l'implication très connu qu'il y a 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 »¹⁴.

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

Le développement de la situation économique et sociale de l'Algérie a entraîné l'apparition de nouvelles nécessités, de nouveaux phénomènes comme la dénomination commerciale (noms de produits et de leurs entreprises). Ceci à déclencher le point de départ de la création lexicale de nouveaux noms par les investisseurs algériens pour leurs entreprises. Pour mieux commercialiser leurs produits, ces propriétaires se réfèrent à plusieurs méthodes de création comme (l'emprunt, la dérivation, les mots valise...).

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

¹³ Martinet A, « éléments de linguistique générale langue maternelle, bilinguisme et unilingue », Armand colin , 1982.50

¹⁴ Jean Dubois, Françoise Dubois-Charlier, La dérivation suffixale en français ,Nathan,Paris, 1999,368.

2.2. Eléments théoriques en linguistique

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

2.2.1. La lexicologie

Du (Grec lexicon, de lexie, mot) ; La lexicologie est la science qui étudie les mots d'un point de vue de leur origine, leur sens et de leur usage.

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* ». ¹⁵

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* » ¹⁶

La sémantique lexicale se concentre dans son étude sur le sens des mots selon Alise Lehmann « *a pour objet l'étude du sens des unités lexicales* » ¹⁷, la morphologie lexicale qui s'intéresse à l'étude des origines des mots.

2.2.1.1. Le lexique

Le lexique est ; « *l'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.)* » ¹⁸

Le lexique est un groupe d'unités d'expression qui constituent la langue d'une communauté.

¹⁵ Picoche J., « précis de lexicologie française », Nathan, Paris, 1977, 08.

¹⁶ Polguère A., « notion de base en lexicologie », Presse universitaire Montréal, 2002, 25.

¹⁷ Lehmann A ; Martin F., « introduction à la lexicologie et morphologie », Armand Colin, 2005, 11 .

¹⁸ Larousse, dictionnaire en ligne

Le vocabulaire de la langue s'améliore constamment. Parmi les procédés d'enrichissement du lexique, on peut notamment citer les mots dérivés, les mots empruntés, Composition ...

2.2.1.2. Le mot

Un mot est une série de caractères sonores ou graphiques qui composent une unité sémantique, distinguable par un séparateur ;par exemple un blanc typographique à l'écrit ou une trêve à l'oral. En fait, en linguistique, un mot est la petite unité pouvant être analysé 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 présupposée entre mot et chose »*¹⁹.

L'expression mot renvoie à certaines divisions conceptuelles. Le sens donné de manière générale 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 se base sur le concept d'élément graphique qui relie de façon propagée dans l'inconscient des locuteurs avec un sentiment d'unité privilégiée à la relation présupposée 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 vraiment primordial pour donner du sens à la phrase, et sa suppression est strictement interdite car c'est juste impossible.

On distingue le syntagme verbal, la phrase verbal...

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

¹⁹ Charaudeau P ; Maingueneau D., « dictionnaires d'analyse du discours », édition du seuil.2002.13

structural aux constituant immédiats de la phrase, et en linguistique générative ou syntagme nominale, verbale, adjectival ou prépositionnel »²⁰.

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

De plus, le groupe de mots correspond à la phrase en linguistique, c'est un arrangement de morphèmes ou de mots qui se succèdent et produisent une acceptation admissible. Le syntagme se forme toujours de deux ou plusieurs unités consécutives, le concept du syntagme s'applique non seulement aux mots, mais à un ensemble 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 »*²¹

En linguistique structurale le mot syntagme n'est jamais seul, il doit être 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. La dénomination

La nomination est l'acte de dénommer, de donner un nom à quelqu'un ou à quelque chose. Le fait de nommer ne consiste pas seulement à choisir des noms, mais aussi à donner une Identité, attribuer une manière d'être.

Le nom donne une identité, d'abord il indique une spécificité. Pour notre cas, il sert à distinguer les produits. Il évite la confusion, avec les autres produits 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*

²⁰ Dubois J ; Giacomo & al., « dictionnaire d'analyse du discours », Larousse.1999, 228.

²¹ Saussure F, « cours linguistique générale » Payothèque .Paris, , 1916, 170-172.

au-delà des apparences »²². Le nom de produit est la première chose que les personnes écoutent et c'est ce qui fait la première occasion de le faire 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.

Selon Dubois J, « *on appelle nom propre une sous-catégorie des noms formée de termes qui, sémantiquement, se référant à un objet extralinguistique, spécifique et unique, distingué par sa dénomination des objets de même espèce* »²³.

Pour Benveniste « *ce qu'on entend ordinairement par nom propre est une marque conventionnelle d'identification* »²⁴.

Un nom propre désigne une personne, un animal ou une chose, dans notre corpus il renvoie à des pratiques langagières bien plus diverses, les produits dans le marché algérien.

2.2.1.4.2. Nom commun

Le nom commun est le nom donné à tous les éléments ou choses qui appartiennent à la 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* »²⁵.

2.2.2. La sémantique

Du grec 'semantikos', qui signifie étude du sens est considérée comme la relation de signification qui combine les mots et les choses ensemble, ou comme le lien existant entre les signes et leur utilisateur.

La sémantique est une science de la signification. Et elle correspond à des domaines de recherche différents, elle est généralement considérée comme l'étude du sens ou une discipline qui traite la question du sens des mots et des expressions du langage.

²² Baudrillard J, « pour une critique de l'économie politique du signe », Gallimard, Paris, 1972,267.

²³ J. Dubois, Dubois J& Alii, « dictionnaire de linguistique », Larousse,1973,397.

²⁴ Benveniste E, « problème de linguistique générale II », Gallimard, 1974,200.

²⁵ Dubois J& Alii, « dictionnaire de linguistique », Larousse,1973.

La sémantique selon Dortier J.F est un « *domaine de la linguistique qui étudie le sens, la signification des mots* »²⁶.

La sémantique s'intéresse à la façon dont on décrit le sens ou bien les sens possibles des mots dans la langue, alors elle essaye de les classer.

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 nous pouvons les définir comme des moyens internes ou externes qui permettent la création de nouveaux lexèmes.

Les mots changent dans le temps, ils disparaissent, réapparaissent, évoluent : dans toutes les situations, 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 qui favorise 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 le trait empruntés eux-mêmes appelés emprunts* »²⁷.

Pour qu'on considère un terme étant 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 de sorte qu'il est reconnu comme étranger par les usagers de la langue.

2.2.3.2. La dérivation

La dérivation est un procédé avec lequel se forme un nouveau mot 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.

²⁶ Dortier J.f, « le langage neutre, histoire et usage », Auxerre,2001,317.

²⁷ Dubois J& Alii., « dictionnaire de linguistique », Larousse,1973,188.

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 »²⁸.

La dérivation est un procédé de formation des mots par association 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 parasynthétique : la suffixation et la préfixation doivent opérer simultanément ; préfixe + base + suffixe = mot dérivé.
- La 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. La composition

La composition est un procédé de formation de mots nouveaux par la juxtaposition de deux éléments (au moins) ils peuvent également être utilisés 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 »²⁹.

²⁸ Grevisse M, « le bon usage grammair français », Duclont, Paris, 1986, 271.

²⁹ Polguere A, « lexicologie et sémantique lexicale », notion fondamentale, presse universitaire, Montréal, 2008, 79.

2.2.3.4. Les mots valises

On appelle mot-valise un mot créé par troncation et fusion de deux mots existants pour en créer un nouveau qui conserve le début du premier mot et la fin du second. Construits sur la base d'une homophonie (même prononciation) partielle ou d'un jeu de mots, ils permettent d'enrichir le vocabulaire.

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* »³⁰. Et pour Magdalena Mitura, les mots-valise sont « *des créations lexicales qui présentent la caractéristique de condenser plusieurs mots existant dans la langue* »³¹.

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

2.2.3.5. La siglaison

La siglaison est le fait de créer des sigles, c'est-à-dire former des noms en prenant les initiales de divers mots afin de ne pas avoir à répéter chaque mot pour faire référence à un concept, un organisme...

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* »³².

La siglaison est le procédé grâce auquel on combine les premières lettres d'un mot d'une phrase, qui composent les mots d'un syntagme ; de nouveaux lexèmes peuvent être créés. 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* »³³.

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

³⁰ Minda A, « mot valises à poignées », Harmattan, Paris, 2004, 09.

³¹ Minda A, « mot valises à poignées », Harmattan, Paris, 2004, 110.

³² Grevisse M, « le bon usage grammaire française », Duclont, Paris, 1986, 271.

³³ Polguère A., « notion de base en lexicologie », presse universitaire Montréal, 2002, 60.

2.2.3.6. L'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* »³⁴. 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. Le commerce algérien et le discours publicitaire

Le développement économique de l'industrie du commerce algérien a conduit les investisseurs algériens à utiliser la communication et la publicité pour promouvoir leurs produits et leurs services, l'évolution de la technologie d'information et de communication (les mass média) a ouvert la porte pour bien commercialiser et elle a apporté aux investisseurs des supports efficaces pour faire connaître et célébrer leurs noms de produits.

Selon Rémi Pierre Heude, la publicité « *est un secteur* '' sensible '' *puisque'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* »³⁵.

La publicité est un moyen de communication visant à faire connaître les produits et encourager les consommateurs à les acheter Grâce à la publicité, aux médias ; les entreprises transmettent des messages aux consommateurs pour les informer, les inciter à choisir leurs produits par le biais des mass médias. Le rôle de la publicité est de persuader et essayer de convaincre l'acheteur pour qu'il mette son attention sur la marque et surtout

³⁴ Kortas J., « les hybrides lexicaux en français contemporain : délimitation du concept », revue META, volume54, N°3, érudit,2009,533-550.

³⁵ Rémi P.H., « guide de communication pour l'entreprise », maxima, paris,2005,26.

sur le produit... La publicité et les médias sont des éléments de communication complémentaire, c'est vraiment 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, pour trouver un nom idéal à une entreprise est vraiment délicat et c'est aussi l'étape 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 présent et 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 par le public.

3.2. Le nom de marque

Une marque est un indice mis pour distinguer les produits ou les services d'une entreprise 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* »³⁶.

La marque est un indicateur spécifique qui permet aux clients de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux fournis par les firmes concurrentes. Elle 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. Elle a pour but de générer de la valeur, de fidéliser la clientèle.

La marque offre à l'entreprise la possibilité d'augmenter ses bénéfices par ce que c'est un moyen de fidélisation des clients aux produits de l'entreprise. Au-delà de son rôle d'identification et de différenciation, une marque est l'engagement de l'entreprise auprès des clients.

Dans le document d'Alaoui sur 'les notes de Management des marques',

³⁶ Kotler P ; Dubois B, « marketing management », publi-union, 10^{ème} édition, paris.2000,424.

Ceci dit, une marque sert à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les distinguer des autres. Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. On peut, en fait, articuler le concept de la marque autour de six pôles :

" Un ensemble d'attributs

Une marque évoque un ensemble de caractéristiques qui lui sont attachées. Mercedes, c'est solide, cher, durable... Pendant des années le slogan de l'entreprise a été : « Conçue comme aucune autre voiture au monde ».

" Un ensemble d'avantages

Au-delà des attributs, une marque communique les avantages, fonctionnels ou émotionnels qui y sont associés. Ainsi, la durabilité signifie : « Je n'aurai pas besoin d'acheter une autre voiture avant des années » ; la solidité : « Je suis en sécurité en cas d'accident ».

" Un ensemble de valeurs

La marque exprime également la culture de l'entreprise qui en est l'origine. Mercedes, c'est aussi la performance, le prestige, la tradition. Il est essentiel pour le gestionnaire de la marque de comprendre quels sont les segments de clientèle qui recherchent ces mêmes valeurs.

" Une culture

La marque traduit en même temps une affiliation culturelle. Mercedes est germanique tout comme Fiat est italienne et Renault française.

" Une personnalité

La marque projette également une certaine personnalité. Que serai-t-elle si elle était une personne ? un animal ? un objet ? Mercedes serait peut-être un patron, un lion, et un palais austère et prestigieux.

" Un profil d'utilisateur

Enfin, la marque évoque un profil d'utilisateur. Une Mercedes ne convient guère à une secrétaire de vingt ans. On imagine plutôt un cadre supérieur ayant dépassé la cinquantaine.

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

La marque de produit sert à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les distinguer des autres, Selon Philip Kotler et Bernard Dubois le mot produit s'applique à « *tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel, brut ou élaboré* »³⁷

En outre, la marque possède quatre fonctions : La fonction de distinction ou de différenciation, la fonction d'origine ou de provenance, la fonction de qualité et la fonction de publicité.

Le monde 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 qui sert à faciliter le lancement de nouveau produit, la création du nom de marque d'habitude elle est 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, , Danino), il s'agit de marque dérivée dont le nom est construit à partir du radical de la grande marque (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 toute 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* »³⁸.

Parmi les moyens qui permettent à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses clients, le moyen majeur est la publicité.

³⁷ Kotler P ; Dubois B., « marketing management », publi-union, 10^{ème} édition, paris,2000,19.

³⁸ Toupie : dictionnaire en ligne.

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* »³⁹.

La marque d'un produit ou bien le nom d'une entreprise, remplit une fonction de publicité parce que c'est la première chose que le consommateur remarque, 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 de laquelle se produit le message, l'annonceur transmet une idée, une information à un public précis ou bien une personne précise.
- ✓ 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 :

³⁹ Kotler P ; Dubois B., « marketing management », publi-union, 10^{ème} édition, paris.2000,580.

- ✓ Faire connaître, informer d'une façon simple et clair 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

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est ; d'influencer les consommateurs afin que celui-ci adopte un comportement souhaité. Elle peut influencer le consommateur pour la consommation d'un bien ou d'un service mais également promouvoir un individu.

La publicité étant une forme de communication, celle-ci a donc une stratégie pour toucher ses cibles car en effet, une campagne publicitaire doit viser une catégorie de la population.

Le publicitaire devra donc définir sa cible. De plus, elle doit également formuler un message clair, une idée forte et percutante. La compréhension de la publicité par le consommateur est rendue plus simple et cette pub devient efficace.

Pour inciter les gens à consommer, le publicitaire présentera les avantages de l'entreprise par rapport à ses concurrents et enfin, il soignera également l'image de cette entreprise. Ces critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussite.

3.3.3. Supports de la communication publicitaire

La publicité utilise divers types de médias pour faire connaître un produit ou un service et le rendre fameux : 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 déposés par une organisation(entreprise, association , institution ,etc.),appelée « l'annonceur »*⁴⁰.

⁴⁰ Filali J, Grivela X, Maniak R., « la publicité », Nathan;1996,04.

- ✓ La presse est le premier média à avoir publié des annonces. Les médias sont le principal moyen de publicité et, bien qu'ils aient perdu le statut de télévision et de panneaux d'affichage au fil des années, ils restent le principal moyen de publicité.
- ✓ La télévision est le deuxième moyen de publicité, c'est un moyen de loisir, de transmission d'information et de publicité. La télévision est un moyen de communication très puissant en termes de contact.
- ✓ L'affichage urbain en grand format : ce mode d'affichage est à implanter sur les grands axes routiers comme la route nationale, L'autoroute l'affichage est généralement exposé sur les bâtiments, exemple (boisson coca cola).
- ✓ 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 graphique qui contient les lettres du nom d'une entreprise, utilisé pour identifier les produits, les entreprises , les services et tout genre d'organisation pour but de distinguer 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* »⁴¹.

⁴¹ Chaigne F, « guide pratique à l'usage des entreprises pour créer ou changer de logo »,2010,04.

Le 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 :

- Identifier l'activité de l'entreprise, ses services, ses produits.
- Séduire.
- Valoriser l'image d'un produit ou d'une entreprise.
- Donner un sens aux entreprises.
- Un moyen de différenciation.
- Fédérer les clients autour d'une image.
- Identifier la personnalité unique de l'entreprise.

3.3.5 La communication par la publicité

Afin d'influencer le comportement des différents consommateurs appréciés qui intéressent l'entreprise, cette dernière 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* »⁴².

La communication mercatique ce genre de communication s'adresse aux consommateurs de l'entreprise et son objectif principal est de les inciter à acheter plus de produits et de les fidéliser davantage aux produits et aux marques.

Pendant longtemps, la communication s'est principalement concentrée sur la marque, le produit ou le service fourni par l'entreprise. Les entreprises deviennent de plus en plus l'objet de leur communication. Les niveaux de communications sont :

- La communication d'un produit : Son objectif principal est de présenter aux consommateurs les caractéristiques des produits de l'entreprise.

⁴² khellasi R., 2001, « théorie et pratique marketing », Houma, Alger,2001,230.

- 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 Hammoud Boualam développe le slogan « Hammoud 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

Le but de la communication est de répondre aux attentes du destinataire (consommateur). Les réactions attendues de la part du consommateur 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 la 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 conatif 3 (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

AIDA est l'acronyme d'un modèle publicitaire reprenant les différentes phases que doit normalement susciter un message publicitaire auprès de l'audience pour favoriser son efficacité.

L'initiale AIDA correspond à :

- 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
- Provoquer 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.
- Inciter à l'Action ; 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 influence sur le choix de la langue des investisseurs lors du choix des noms de leur produits ou de leur entreprises.

Les investisseurs utilisent les différentes langues en usage (l'arabe et ses variantes, le tamazight et ses variantes, le français et l'anglais) Et d'autres langues comme l'italien sont plus ou moins rarement utilisées pour attirer l'attention des consommateurs sur leurs produits, car les noms d'entreprises et de marques sont un moyen de les distinguer des autres entreprises et marques présentes sur le marché.

Les langues jouent un rôle publicitaire en incitant les consommateurs à acheter des entreprises et des marques.

3.4.2. Le comportement langagier des consommateurs et investisseurs algérien

La prise en compte des comportements langagiers des consommateurs est l'un des éléments du succès commercial. Les investisseurs algériens espèrent toujours répondre aux besoins et aux attentes de leur clients en leur offrant de différentes variétés de produits de haute 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. Ils utilisent de différentes langues pour nommer leurs produits et services. Ces noms proviennent 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* »⁴³.

Les investisseurs algériens ou les consommateurs partagent la même situation linguistique, leur comportement langagier est affecté par cette réalité, Plusieurs langues sont toujours mélangées dans la dénomination des entreprises et des produits, et la diversité de l'environnement sociolinguistique en Algérie joue un rôle important dans la dénomination des produits et services de l'entreprise.

⁴³ Petrof J.V., « comportement du consommateur et marketing », les presses universitaire Laval, 1993, 02.

Conclusion

Le développement de l'Algérie dans le domaine de l'économie et des langues, a permis aux investisseurs algériens de créer plusieurs entreprises, et ce qui a donné aussi lieu à la nomination de ces entreprises et marques.

La richesse de la situation sociolinguistiques algérienne et la diversité de langues et des procédés lexicaux ont mis en disposition de multiples choix pour les investisseurs pour former le nom de leurs marques de produits et de leurs entreprises . Ainsi que l'ouverture de l'Algérie sur le marché mondial et le développement de la société de consommation algérienne et la concurrence à encourager les investisseurs à adopter des stratégies de publicité et de communication pour promouvoir leurs noms d'entreprises et de marques.

Chapitre 02

Analyse du corpus

Dans ce présent chapitre l'étude est portée sur une analyse lexicale, morphosyntaxique, sémantique et sociolinguistique des noms des produits en Algérie qui comporte 205 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 leur origine linguistique.

1. Les particularités lexicales

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

1.1. Les procédés de création des noms de marques

1.1.1 Les 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 de marque hybrides, nous remarquons l'usage de plusieurs langues dont la formation de ces noms exemple (français+tamazight, italien+français, tamazight+français).

Les Noms De Marques Hybrides	Langues De Formation
Trésor Midnight Rose	Français + Anglais + Français
Pasta World	Italien + Anglais
La Girl	Français + Anglais
Grand Espresso	Français + Italien
Sixième Sens Black	Français + Français + Anglais
So Elixir	Anglais + Français
Mon Sun	Français + Anglais
Golden Rose	Anglais + Français
Lady Mawja	Anglais + Arabe
Secret Women	Français + Anglais
Topface	Français + Anglais
Vampire Night	Allemand + Anglais
Black Radiance	Anglais + Français
Miss Net	Anglais + Français
Génoise Savane	Français + Espagnol
Lalla Khadija	Tamazight + Arabe
Huda Beauty	Arabe + Anglais
Miss Chérie	Anglais + Français

Tableau 01 : les noms de marques hybrides.

Nous allons expliquer la formation de quelques noms qui sont indiqués dans le tableau précédent :

- Pasta world ce nom est composé du nom italien « Pasta » qui signifie pâte et d'un nom anglais « world » qui veut dire monde.
- Lalla Khedidja ; Lalla/ lala formation typiquement berbère « une femme vénérée, sainte ou de souche noble (comme c'est le cas en Kabylie) ». Et Khadija est une sainte musulmane qui renvoie à la première épouse du prophète Mohamed
- Secret Woman ce nom est composé du mot français (Secret) qui n'est connu que d'un très petit nombre de personnes et ne doit pas être divulgué aux autres et qui est impénétrable à cause du mystère dont on l'entoure. Et du nom (woman) qui veut dire femme. Et cette marque est faite pour but de dévoiler le mystère de la beauté féminine.
- 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.
- Génoise savane ce nom est composé du mot français génoise qui signifie « un biscuit léger à base de sucre » et d'un nom espagnol savane sabana, du taïno zavana) formation végétale propre aux régions chaudes ayant une longue saison sèche.
- La Girl le syntagme se compose d'un déterminant qui est l'article défini (La) qui s'accorde à un nom féminin pour le déterminer, et du nom (Girl) qui est un mot anglais qui veut dire ; fille, cette marque procure et assure la beauté à chaque fille qui veut prendre soin d'elle et se montrer toujours en belle allure.

1.1.2. Les mots –valises

On appelle mot-valise un mot créé par troncation et fusion de deux mots existants pour en créer un nouveau qui conserve le début du premier mot et la fin du second. Construits sur la base d'une homophonie (même prononciation) partielle ou d'un jeu de mots, ils permettent d'enrichir le vocabulaire.

Noms De Marques Mots- Valises
Croc'matin - Biosilk - Vitanut - Keranove - Fleurial - Vitamilk - Alvita - Fondélice - Lactescence - Vitajus - Jufré - Banjos - Fruicade - Coifix - Brilex - Doliss - Ifruit - Chocomi – vitachoco - Chocori - Chocodada - Dentiomint - Vitalait - Chocobonne - Chicorée - Swalis - Nescafé.

Tableau 02 : 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 (Nescafé, Biosilk , Jufré, Swalis, etc.).

1.1.3 Les sigles

Sont des abréviations formées par une suite de lettres qui sont les initiales d'un groupe de mots.

Noms de marques sigles
LG , SIM , ALPEC , BS...

Tableau 03 : 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, BS, LG...).

SIM : semoulerie industrielle de la Mitidja.

ALPEC : algérienne des produits d'entretien et chimique.

BS : Biscuit Sésame.

LG : Life's good

1.1.4 Les noms dérivés

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

Noms de marques dérivés
Dannette - Danino - Dan'up - Le Tendre - Le Berbère - La Prestigieuse - La Belle - Candy - Candy Up-Soumy.

Tableau 04 : 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 (Dannette- Danino- Danup...)

- 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 « ambassad » 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 se fait sans modification de forme mais par changement de catégorie grammaticale.

La belle	Est un nom féminin précédé d'un article défini féminin. Belle (adj) ----> la belle (nF).
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).

1.1.5. L'Emprunt

La langue est un système qui connaît toujours une évolution, il change à chaque fois, qui est toujours prêt à adopter de nouveaux mots, l'emprunt des mots étrangers est un phénomène ordinaire et propre à chaque langue.

Noms de marques en anglais
Sandwich - Coca Cola – She – Bingo – Dream – Fresch - Very Good – Beauty - Slim - Nescafé Gold - Smack Soda – Miss - Family – Classic-life

Tableau 05 : les noms de marques en anglais.

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

- Sandwich (anglais sandwich, du nom de John Montagu, comte de Sandwich, qui, au XVIIIe s. se faisait servir ce mets à sa table de jeu) Tranches de pain, entre lesquelles on met une tranche de viande haché, poulet, de fromage, etc.
- Slim (mot anglais signifiant mince) Slim qui signifie en français mince. Le nom du produit est utilisé pour influencer les consommateurs notamment les femmes.
- Family (famille) pour dire que ces produits de détergents sont utilisés par des familles , pour protéger les membres de la famille, ce nom du produit est utilisé pour influencer les consommateurs notamment les femmes.

Noms de marques en français
Le chat - la vie es belle - déclaration – mr.propre-petit prince- je t'aime –sauvage - allure -j'adore - la belle- bonjour- folie folle- la vache qui rit- maxi glace- les tartelettes- mon gouter – chance- délice -bourgeois - président -petit beurre - Emotion – Ma chère – papillon- Star – l'orage -Stop – Test – Bref – Aigle – Action - Fort –la nouvelle vache- chef - le fermier - mon petit village – pilot - Lion

Tableau 06 : les noms de marques en français.

Ce tableau est constitué des noms de marques pris de la langue française (le chat - la vie est belle – émotion...).

- Bourgeois (marque de produit de beauté) : Personne qui appartient à la bourgeoisie, à la classe moyenne ou à la classe dirigeante.
- Bonjour (marque de déodorant) : nom masculin Terme de salutation dont on se sert pendant la journée quand on aborde quelqu'un.
- Émotion (marque de parfum) :(d'émouvoir, d'après l'ancien français motion, mouvement) Trouble subit, agitation passagère causés par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie.
- Le chat (marque de produit de lessive) : c'est un animal domestique.
- Président (marque du fromage) : veut dire le haut placé ; le chef de l'état.
- Délice (marque de chocolat qui appartient à kinder 'délice') : Chose qui fait un extrême plaisir.
- Petit beurre (marque de biscuit) car il est fabriqué avec du beurre et il est apprécié par tout le monde.

Noms de marques espagnoles
Napolitano - Dulcesol - Caramelo - Rodéo - Garrido - Corneto - Dolfino - Familia - Gusto - Tartino - Beurrina - Condor - Major.

Tableau 07 : les noms de marques espagnol.

Chapitre 02 : Analyse du corpus

Ce tableau représente les noms de marques pris de la langue espagnol (Dulcsol,carameo,garrido...).

- 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.
- Corneto : cornet de glace.
- Gusto : pâtisserie pour dire que se produit procure du plaisir.
- Tartino : tartiner étaler une couche d'un aliment sucré ou salé sur une tranche de pain)

Noms De Marques Italiennes
Bella Casa - Merendina - Matina - Croustino - Lavande - Elio - Maestro - Prada - Mozzarella - Panzani - Rio Mare - Valentino - SI - Tesori - Ricamar - Panzani

Tableau 08 : noms de marques en italien.

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

- Bella casa : belle maison pour dire que ses produits détergent rendent votre maison belle et propre.
- Matina : relatif au matin se réfère à l'idée du produit (beurre) consommable le matin l'or de petit déjeuner pour des tartines.
- Tesori : richesse, trésor, marque de parfum et déodorant avec une senteur exceptionnelle et l'avoir c'est come avoir du trésor.
- Si ; c'est le mot oui en français, c'est une marque italienne de parfum, qui incitent la clientèle à en acheter pour qu'elles soient d'accord que c'est le bon choix , oui .
- Maestro (italien maestro, maître.) Nom donné à un chef d'orchestre ou à un grand compositeur.

Noms de marques d'origine latine
Activia actif / Candia blanc / Aqua / Iris / idéal /extra / oasis / Géant / Chef / Excellence...

Tableau 09 : Noms de marques d'origine latine.

Ce tableau regroupe les noms de marques qui ont des origines latines (extra/excellence, chef...)

- Extra (latin extra, hors de) ; qui est de qualité supérieure.

- Excellence (latin excellentia) Degré éminent de qualité, de valeur de quelqu'un, de quelque chose dans son genre.
- 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.
- Activia actif le nom a été choisi pour influencer le consommateur que ces yaourts contiennent des éléments actifs qui font du bien aux corps humaines.
- 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
- 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.
- Aqua ; signifie l'eau.

Noms de marques en tamazight
Guedila - Aures – Ifri – Ayris – Numidia – Azro – Youkous – Ifren – Ifri – Toudja – Tchina – Soummam – Yemma – Thiziri- Tifralait- Afalou .

Tableau 10 : noms de marques en tamazight

Ce tableau est constitué des noms de marques pris de la langue tamazight (Numidia,Aures,Ifri...).

- Youkous Oued « Youkous » se localise au nord de la ville de Tébessa. Il prend sa source à la sortie de la grotte Bouakkous.
- 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 ». bien « Grotte, abri sous roche » .ifri déesse de la guerre est une divinité berbère.
- Toudja est un nom d'une commune de la wilaya de Bejaïa, et d'une source d'eau
- Numidia vient du mot « Numidie » il s'agit d'un ancien royaume berbère.

Noms de marques (transcription latin)	Transcription en arabe
Bnina	بنينه
Many	ماني
Tazej	طازج
N'gaous	نقاوس
Amor Ben Amor	عمر بن عمر
Dialy	ديالي
Mouzaia	موزاية

Ramy	رامي
J'nina	جنينة
Hayla	هايلة
Safina	سفينة
Deglet Nour	دقلة نور
Rif	ريف
Mahbouba	محبوبة
Hamoud Boualem	حمود بوعلام
Couscous Hadja	كسكس الحاجة
Thika	ثقة
Tassili	الطاسيلي
Wafa	وفا
Quaada	قعدة
Krosti	كروستي
Dziriya	دزيرية
Le bled	لبلاذ
Saïda	سعيدة
Warda	الوردة البيضاء
El Sanoubar	الصنوبر
Cheba	شابة
Nouwara	نوارة
Amir	امير
Miswak	المسواك
H'MISS	حميص
Casbah	القصبة
Nour	نور
Soumy	صومي
Yasmine	ياسمين

Tableau 11 : les noms de marques arabe.

Ce tableau représente les noms de marques pris de la langue arabe (daily , deglet nour , thika , mahbouba, hammoud boualem ...)

- Noms de marques
 - J'nina qui signifie jardin.
 - Many qui signifie grand-mère.
 - Bnina qui signifie bon et délicieux.
 - Mahbouba qui signifie la bien aimé.

- Couscous hadja (arabe kouskous) Semoule de blé dur. Plat traditionnel composé de cette semoule. Hadja qui signifie une vieille femme dotée d'expérience pour dire que le produit est de bonne qualité.
- Thika qui signifie la confiance.
- Dziriya c'est l'algérienne en dialecte algérien.
- Krousti signifie la voiture en dialecte algérien
- Rif qui signifie campagne.
- Amir qui signifie prince.
- Djamila qui signifie belle.
- Dialy est un adjectif qui signifie le mien.
- Ghadir qui signifie ruisseau
- Ouardia qui signifie fleur.
- Safir qui signifie ambassadeur.
- Ania qui signifie stable, sage, patient.
- Safina qui signifie bateau, navire, vaisseau.
- Ramy qui signifie lanceur.
- Hayla qui signifie magnifique.
- N'gaous une commune de la wilaya de Batna.
- Miswak est une plante qui est bénéfique pour les dents.
- Yasmine qui est une plante on l'appelle en français jasmin.
- Nouwara c'est la fleur en dialecte algérien.
- Cheba qui signifie belle.

1.2. Classement lexical selon les procédés de création

Noms de marques les procédés de création lexical		
Nom de marques les procédés de création lexical	Nombres	Pourcentages
Nom de marque mot - valise	27	18,05%
Nom de marque hybride	19	13,19%
Nom de marque sigle	4	2,67%
Nom de marque dérivé	12	6,25%
Emprunt	143	69,75%

Tableau 12 : classement lexical des noms de marques.

Après ce classement lexical des noms de marques, nous avons remarqué une prépondérance des noms de marques emprunt avec un nombre de 86 noms suivi des noms de marques mot – valise avec un nombre de 27 noms puis les noms de marques hybride

avec un nombre de 19 noms suivi des noms de marques dérivé avec un nombre de 12 noms enfin les noms de marques sigles avec un nombre de 4 noms.

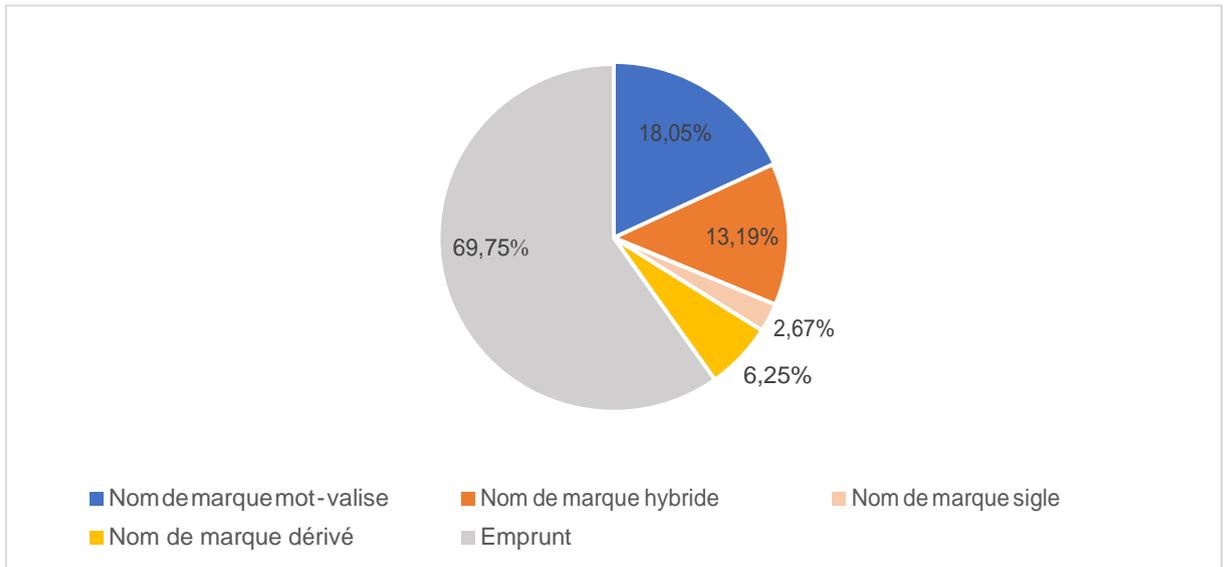


Figure 01 : schéma représentatif des procédés de création des noms de marques.

À travers les données de ce graphe, nous constatons que les investisseurs algériens utilisent l'emprunt avec un taux de 69,75%, puis les mots –valises avec un taux de 18,05 %, ensuite l'hybridation avec un taux de 13,19%, puis la dérivation avec un taux de 6,25%, en dernière position les sigles avec un taux de 2,67%.

2. Particularités morphosyntaxiques

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

2.1. Catégories syntaxiques des noms de marques

D'abord nous allons commencer notre étude morphosyntaxique par l'analyse des noms de marques simples qui sont en nombre de (109) puis par celles des noms composés qui sont en nombre de (95), ensuite la classification de ces noms selon les autres catégories.

2.1.1. Nom simple

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

Noms de marques simples
Star - Ifri - Slim - Selecto - Rodéo - Rouiba - Ramy - Toudja - Guedela - Mouzaia - Rif -Tchina - Soummam - N'gaous - Ayriss - Youkous - Texanna - Safir - Ghadir - Mami - Chic - Lavande – Family- krousti- Ouardia - Ramy - Ifren - Féminin - Allure - Fresch

- Acely -Thika - Bingo - Isis - Action - Test - Amir - Hoggar - Familia - Aviator - Silver - Bourgeois - Idéal - Wafa - She - Beauty - Magnétique - Delfino - Elio - Many - Ifri - Numidia - Sol - Yemma - Chef – Farha - Tartino – Dziriya-beurrina - Fortune - Bonjour - J’Nina - Bnina - Candia - Activia - Aures - Hayla - Dey - Safina - Mahbouba - Mama - Extra - Venus - Idéal – Garrido- Splendid – Test – Bref – chef – Papillon – Aigle – Star- Action – pilot – fort - Thiziri -Wasly - Excellence - Merendina - Mina - Caramelo - Jupiter - Napolitano - Amiral - Maestro - Matina - Sandwich - Dream - Major - Croustinou - Ania - Skipper - Corneto - Prima - Gusto - Quaada - Oasis - Royal - Gold - Classic - Prestige - Emotion - Condor - Iris - Géant - Délice – Sauvage-afalou – Ricamar – Panzani.
--

Tableau 13 : les noms de marques simples.

Ce tableau représente les noms de marques simples qui sont formées à partir d’un seul élément lexical (Activia , Star , J’nina...).

2.1.2. Nom composé

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

Noms de marques composés
Petit Prince - Mr Propre - Hammoud Boualam – Vitajus – Vitalait - Lalla Khadija - Very Good - Smack Soda – Lactescence – Vitamilk – Fondelice - 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 – Chocoréve – Chocori - LG - Sms - Sixième Sens Black - Lady Mawja - Eden Star – Coiffix – Dentiomint - Trésor Midnight Fleur - Je T’aime - Love Me - Mon Sun - Secret Women - Main De Chance - Agrilev – Free Dom - The Bio - Vampire Night - Folie Folle – Doliss - La Belle – Vitamilk – Fondelice - Tifra Lait - Igilgilait - 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 Espresso - Café Boukhari - El Djamila - La Vie Est Belle - Le Chat - Nescafé Gold - J'adore –Bella Casa - Beauty Face - Topface_ Golden Rose - La Girl - Huda Beauty – l’orage – mon petit village- la nouvelle vache – le fermier -ma chère

Tableau 14 : les noms de marques composés.

Ce tableau est composé des noms de marques qui sont formés par l’aménagement des noms simples (Le Berbère, la vache qui rit, Chocolait...).

Le nombre des noms de marques simples et composés		
Simple	109	57,16%
Composés	95	43,94%
Total	191	99%

Tableau 15 : 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 109 noms suivi des noms composés avec un nombre de 95 noms.

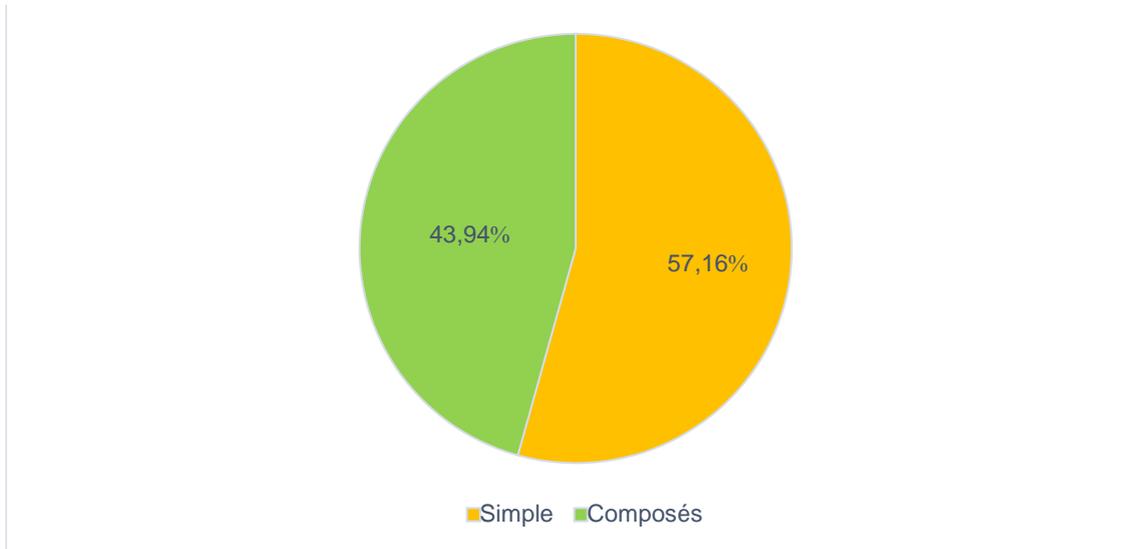


Figure 02 : schéma représentatif du nombre des noms de marques (simples et composés).

Ce graphe indique que le nombre le plus élevée est les noms de marques simples avec un taux de 57,16% suivi des noms composés avec un taux de 43,94%.

2.1.3 Autres catégories

Noms de marques simples	Cat.GRA
Star	Nom.
Ifri	Nom.
Slim	Adj.
Selecto	Adj.
Rodéo	Nom.
Rouiba	Nom.
Ramy	Nom.
Toudja	Nom.
Guedila	Nom.
Mouzaia	Nom.
Rif	Nom.
Tchina	Nom.
Soummam	Nom.
N'gaous	Nom.
Ayris	Nom.

Chapitre 02 : Analyse du corpus

YouKous	Nom.
Texanna	Nom.
Safir	Nom.
Ghadir	Nom.
Mami	Nom.
Chic	Adj.
lavande	Nom.
Family	Nom.
Ouardia	Nom.
Ramy	Nom.
Ifren	Nom.
féminin	Adj.
Allure	Nom.
fresch	Adj.
Acely	Nom.
thika	Nom.
Bingo	Nom.
Isis	Nom.
Action	Nom.
Test	Nom.
Amir	Nom.
Hoggar	Nom.
Familia	Nom.
Aviator	Nom.
Silver	Nom.
Bourgeois	Adj.
Idéal	Adj.
Wafa	Nom.
She	Pronom.
Beauty	Nom.
Magnétique	Adj.
Delfino	Nom.
Elio	Nom.
Many	Nom.
Ifri	Nom.
Numidia	Nom.
Sol	Nom.
Yemma	Nom.
Chef	Nom.
farha	Nom.

Chapitre 02 : Analyse du corpus

tartino	Nom.
beurrina	Nom.
fortune	Nom.
mama	Nom.
Bonjour	Nom.
J'nina	Nom.
Bnina	Adj.
Candia	Nom.
Activia	Nom.
Aures	Nom.
Hayla	Nom.
Dey	Nom.
Test	Nom
afalou	Nom.
Bref	Adj
Safina	Nom.
Aigle	Nom
papillon	Nom
action	Nom.
fort	Adj.
Chef	Nom
Mahbouba	Adj.
Splendid	Adj
Extra	Adj.
Idéal	Adj.
Garrido	Nom.
Thiziri	Nom.
wasly	Nom.
Excellence	Nom.
matina	Nom.
Venus	Nom.
Merendina	Nom.
Mina	Nom.
Caramelo	Nom.
Jupiter	Nom.
Naolitano	Nom.
Amiral	Nom.
Maestro	Nom.
Embssadeur	Nom.
Sandwich	Nom.

Chapitre 02 : Analyse du corpus

Dream	Nom.
Major	Nom.
Croustino	Nom.
Ania	Nom.
Skipper	Nom.
Corneto	Nom.
Prima	Nom.
Gusto	Nom.
Phoenix	Nom.
Oasis	Nom.
Royal	Adj.
Gold	Nom.
Classic	Adj.
Prestige	Nom.
Emotion	Nom.
Condor	Nom.
Iris	Nom.
Géant	Nom.
Délice	Nom.
Sauvage	Adj.
Quaada	Nom
dziriya	Nom
krousti	Nom

Tableau 16 : 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.

Nom	99	85,32%
Adjectif	18	14,01%
Pronom	1	0,95%
Total	109	100%

Tableau 17 : 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 99 noms suivi des adjectifs avec un nombre de 18 adjectifs puis à la fin la catégorie des pronoms avec un nombre de 1 pronom.

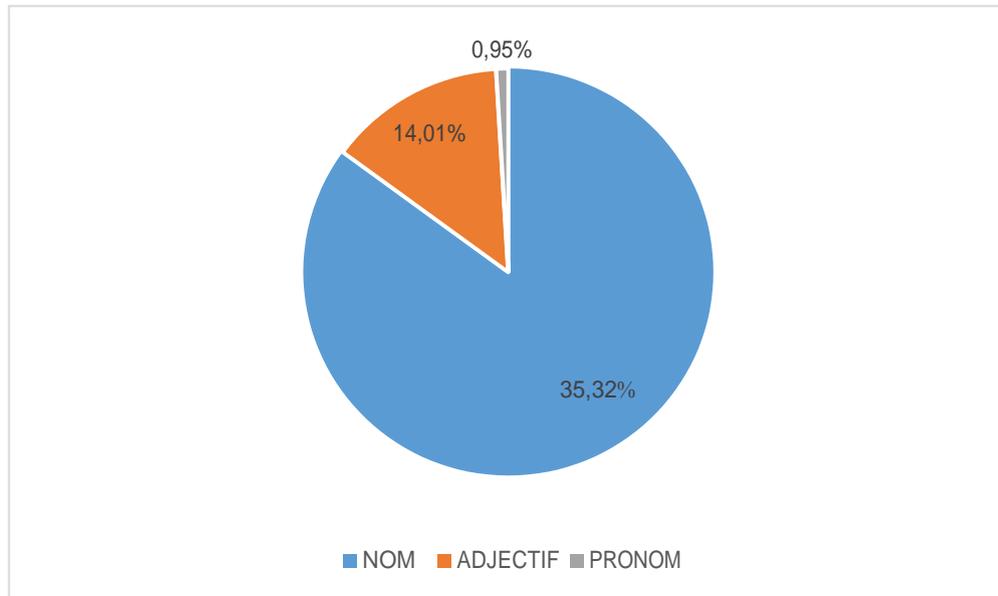


Figure 3 : schéma représentatif de la catégorie grammaticale des noms de marques simples.

Ce graphe indique que le nombre le plus élevée est les noms avec un taux de 85,32% puis les adjectifs avec un taux 14,01% de suivis des pronoms avec un taux de 0,95%

Noms de marques composés	Cat, Gram
Petit prince	Adj+Nom
Mr Propre	Nom+Adj
Hammoud Boualem	Nom+Nom
Vitajus	Nom+nom
Vitalait	nom+nom
Le fermier	Article+nom
Mon petit village	Adj+adj+nom
La nouvelle vache	Article +adj+nom
Lalla Khadidja	Nom+nom
Very good	Adj+adj
Smack Soda	Nom+nom
Vitamilk	Nom+nom
Fondelice	Nom+Adj
LA vache qui rit	déterminant+nom+pronom+verbe
le Bérbere	arctice défini+ nom
le tendre	article défini+adj
Couscous Hadja	Nom+nom
Pasta World	Nom+nom
Amor Ben amor	Nom+nom+nom
Chocomi	nom+nom

Chocobonne	Nom+nom
Chocoréve	Nom+nom
Sixième sens Black	Adj+nom+adj.
Lady mawja	Nom+nom
Dentiomint	Nom+nom
Trésor Midnight Fleur	Nom+nom+nom
Je T'aime	pronom+verbe
Love Me	Verbe+ pronom
Mon Sun	Adj+ nom.
Women Secret	nom+nom
Main de Chance	Nom+préposition+nom
Folie folle	Nom+adj
La Belle	article défini+adj
Mon gouter	Adj+verbe
cœur de Fruit	Nom+préposition+nom.
La Vie est belle	article défini+nom+verbe+adj
Le Chat	article défini+nom
J'adore	pronom+verbe
Bella casa	adj+Nom
Beauty face	Nom+nom
Topface	Adj+nom
Golden Rose	Adj+nom
La Girl	article défini+nom
Huda Beauty	Nom+Nom

Tableau 18 : 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, nom+préposition+nom...).

2.2. Classement morphosyntaxique

Noms de marques simples	GR/NBR.
Star	Fém.sing.
Ifri	Masc.sing
Slim	Invariable
Selecto	Invariable
Rodéo	Masc.sing
Rouiba	Fém.sing
Ramy	Masc.sing
Toudja	Fém.sing

Guedila	Fém.sing
Mouzaia	Fém.sing
Rif	Masc.sing
Tchina	Fém. plr.
Soummam	Fém.sing
N'gaous	Masc.sing
Ayris	Masc.sing
YouKous	Fém.sing
Texanna	Fém.sing
Safir	Masc.sing
Ghadir	Masc.sing
Mami	Masc.sing
Chic	Invariable
lavande	Fém.sing
Family	Fém.sing
Ouardia	Fém.sing
Ramy	Masc.sing
Ifren	Masc.sing
féminin	Masc.sing
Allure	Fém.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
Silver	Fém.sing
Bourgeois	Masc.sing
Idéal	Fém.sing
Wafa	Fém.sing
She	Fém.sing
Beauty	Fém.sing
Magnétique	Invariable
Delfino	Masc.sing

Elio	Masc.sing
Many	Fém.sing
Ifri	Masc.sing
Numidia	Fém.sing
Sol	Masc.sing
Yemma	Fém.sing
Chef	Masc.sing
farha	Fém.sing
tartino	Masc.sing
beurrina	Fém.sing
fortune	Fém.sing
mama	Fém.sing
Bonjour	Masc.sing
J'nina	Fém.sing
Bnina	Fém.sing
Candia	Masc.sing
Activia	Masc.sing
Aures	Masc.plr
Hayla	Fém.sing
Dey	Masc.sing
Safina	Fém.sing
Mahbouba	Fém.sing
Extra	Masc.sing
Idéal	Fém.sing
Garrido	Masc.sing
Thiziri	Fém.sing
wasly	Masc.sing
Excellence	Fém.sing
matina	Fém.sing
Venus	Fém.sing
Merendina	masc.sing
Mina	Fém.sing
Caramelo	Masc.sing
Jupiter	Masc.sing
Napolitano	masc.sing
Amiral	Masc.sing
Maestro	Masc.sing
Embssadeur	Masc.sing
Sandwich	Masc.sing

Dream	Masc.sing
Major	Masc.sing
Croustino	Masc.sing
yasmine	Fém,sing
Chef	Invariable
Test	Masc.sing
action	Fém.sing
fort	Masc.sing
papillon	Masc.sing
pilot	Masc.sing
splendid	Invariable
Ania	fém.sing
Skipper	masc.sing
Corneto	Masc.sing
Prima	fém.sing
Gusto	masc.sing
Phoenix	Masc.sing
Oasis	fém.sing
Royal	masc.sing
Gold	Masc.sing
Classic	Invariable
Prestige	Masc.sing
Emotion	Fém.sing.
Condor	Masc.sing
Iris	Masc.sing
Géant	Masc.sing
Délice	Masc.Sing
Sauvage	Invariable

Tableau 19 : 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	56	48,59%
Fém.sing	47	42,05%
invariable	9	6,55%
Masc. plr	2	1,87%
Fém. plr	1	0,94%
Total	115	100%

Tableau 20 : le genre et le nombre des noms de marques simples.

Nous avons remarqué à travers ce tableau une prépondérance du genre et du nombre Masculin. Singulier avec un nombre de 56 noms suivi du Féminin. Singulier avec un nombre de 47 noms puis invariable avec un nombre de 9 noms suivi du Masculin. pluriel avec un nombre de 2 noms enfin Féminin.Pluriel avec un 1 seul nom.

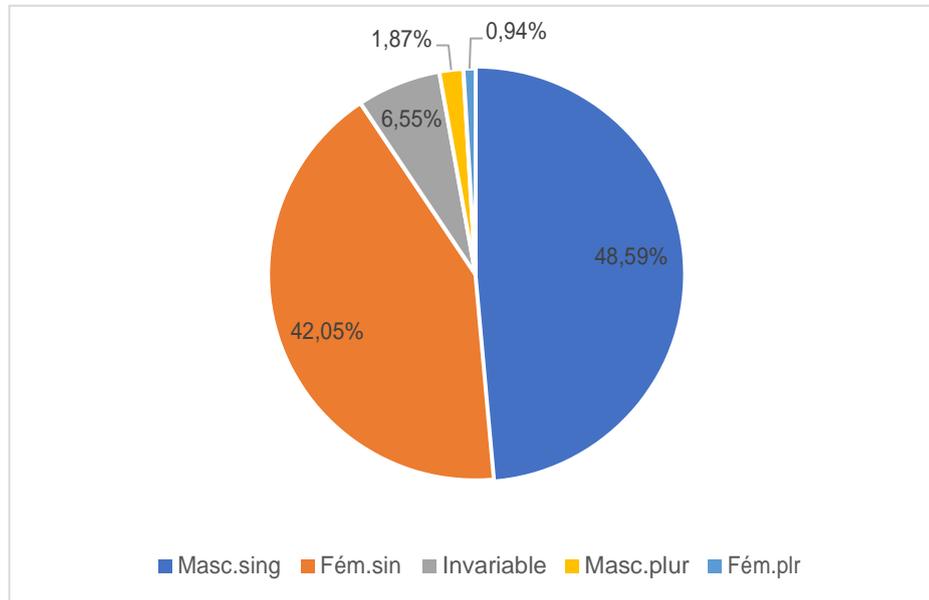


Figure 4 : schéma représentatif du genre et nombre des noms de marques simples.

Cette figure indique que la forme du genre et du nombre la plus dominante est celle du masculin singulier avec un taux de 48,59% suivi de la forme féminin.singulier 42,05 puis la forme invariable avec un taux de 6,55% ensuite vient la forme masculin pluriel avec un taux de 1,87% en dernier la forme féminin pluriel avec un taux de 0,94%.

Noms de marques composés	GR. NBR
Lady mawja	Fém.sing/fém.sing.
Very good	Invariable
Lalla Khadija	Fém.sing/fém.sing.
Folie folle	Fém.sing/fém.sing
Hammoud Boualam	Masc.sing/masc.sing.
Mon petit village	Masc,sing/ Masc,sing/ Masc,sing
La nouvelle vache	Fém.sing/ Fém.sing/ Fém.sing

Tableau 21 : 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, invariable...).

3. Particularités sémantiques

Dans cette partie, l'analyse se concentre sur l'explication des noms de produits de notre corpus, ainsi 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...etc.).

3.1. Typologie thématique des noms de marques

Une marque raconte l'histoire (fait historique), des faits culturels et pousse les consommateurs vers un autre monde, et le nom de produit ou bien la marque suscite de nombreuses émotions chez les consommateurs.

3.1.1. Noms relatifs aux mythes

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

- **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.
- **Elio** vient de Helios qui est le dieu du soleil dans la méthodologie grecque.
- **Ifren** : dieu berbère.
- **Jupiter** père de tous les dieux, dieu du ciel et de la terre. Pour dire que ces biscuits sont de bonne qualité.
- **Ifri** dieu des cavernes des berbères (dieu berbère) pour dire que ces produits sont de haute qualité.

3.1.2. 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 » l'investisseur a choisi ce nom de marque pour influencer les public masculin et féminin en même temps.
- **Mon Sun** qui signifie mon fils qui évoque l'idée de l'amour (l'amour des parents).
- **Love** qui signifie amour.
- **Sms** qui signifie message.
- **Mahbouba** la bien aimée pour dire que ces pâtes sont aimées 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.
- **Secret women** qui signifie une femme secrète.
- **A vie** se nom de marque est une promesse
- **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.
- **Love-me** qui signifie aime –moi parfum destiné aux femmes.
- **Ma chère** qui signifie aimée, pour laquelle on éprouve de la tendresse, de l'affection.

3.1.3. Noms relatifs à la beauté

Ces noms ont un lien avec la beauté.

- **Beauty** qui signifie la beauté.
- **Splendid** une beauté luxueuse et somptueuse
- **El Djamila** qui signifie une belle femme
- **Topface** beau visage
- **La Belle** signifie ne chose o bien une personne qi est jolie
- **Beauty face** qui signifie la beauté du visage

3.1.4. Noms relatifs à la qualité

La qualité c'est ce qui rend un produit ou un service appréciable par les consommateurs, qui est connu par ses caractéristiques pour satisfaire les besoins des clients.

- **Very good** : de très bonne qualité.
- **Acely** : originale de haute qualité.
- **Couscous hadja** : de bonne qualité.
- **Good glace** : bonne qualité.

3.1.5 Noms relatifs à la patience

Ces noms ont un lien avec la patience.

- **Ania** qui signifie patient, sage

3.1.6. Noms relatifs à la lumière

- **Sol** la lumière du soleil.
- **Thiziri** « claire de lune »

3.1.7. 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.

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

3.1.8. Noms relatifs aux fleurs

Noms relatifs avec les noms de fleurs.

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

3.1.9. Noms relatifs au goût

Ces noms renvoient au goût délicieux des produits.

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

3.1.10. Noms relatifs à l'alimentation

Ces noms ont un lien avec la nourriture.

- **Beurrina** beurre.
- **Sandwich** pain coupé en deux tranches que l'on garnit de divers aliments comme le fromage.
- **Les tartelettes** des petites tartes sucrée ou salée.
- **Caramelo** (caramel) bonbon préparé à base de sucre.
- **Croustinou** qui signifie morceau de pain sec.
- **Merendina** qui signifie gâteaux
- **Deglet noir** est un type de dattes saharien, fruit des palmiers dattiers.
- **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 génois qui est un biscuit à base de sucre, d'œuf et de farine et la deuxième savane qui est une formation végétale.

3.1.11 Noms relatifs aux fruits

Ces noms ont 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.

3.1.12. Noms relatifs à l'eau

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

- **Aqua** qui signifie l'eau.
- **Texenna** nom relatif à une région à l'ouest de la ville de jijel qui est une source d'eau.
- **Toudja** « est un nom d'une source d'eau situé dans la commune de Toudja »
- **Ghadir** qui signifie « ruisseau » 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.

- **Toudja** « est un nom d'une source d'eau situé dans la commune de Toudja »

3.1.13. Noms relatifs à la campagne

Ces noms ont une relation avec la campagne.

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

3.1.14. Noms relatifs au voyage

Ces noms de marques ont une relation avec le voyage.

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

3.1.15. Noms relatifs à l'histoire

Ces noms ont une relation avec l'histoire.

- **Le berbère** « des peuples parlant le berbère et habitant l'Afrique du Nord »
- **ifri** village où s'est déroulé le congrès de la Soummam.
- **Ifren** « était un roi berbère 'une divinité' » revue africaine, par société historique algérienne.
- **Soummam** le congrès de la Soummam 20 août 1956.

3.1.16. Noms relatifs au domaine militaire

Ces noms ont 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.
- **Major** : militaire des armées dont le grade est le plus élevé des sous-officiers ou des officiers marinières.

3.1.17. 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.
- **Papillon** : est un insecte à quatre ailes, souvent colorées.
- **Lion** : Mammifère carnivore au pelage fauve que l'on trouve en Asie et en Afrique.
- **Aigle** : est un type d'oiseau qui diffère de couleur et de famille.

3.1.18. 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.
- **Ifri** est un village de la commune d'Ouzellaguen.
- **Rouiba** est une commune de la banlieue Est d'Alger.
- **Mouzaia** est une commune de la wilaya de Blida.
- **Toudja** est une commune de la wilaya de Bejaïa.
- **Texenna** est une commune de la wilaya de jijel.
- **Tassili** est n lieu ou y a une série de montagne au sahara algérien.
- **Afalou** est une région en kabylie.

3.1.19. Nom relatif au sport

Ces noms ont 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.

3.1.20. Nom relatif à la force et la puissance

- **Fort** : on qualifie avec une personne dotée de capacités intellectuelles ou puissance physique.

3.1.21. Nom relatif au métier

- **Le fermier** : c'est la personne qui travaille dans la ferme à la campagne.
- **Pilot** : c'est la personne qui conduit l'avion

4. Les particularités sociolinguistiques

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

4.1. Classement des noms selon l'origine linguistique

- L'origine linguistique des noms de marques.

Origine	Nom	Nombre
Arabe	Thika / Couscos Hadja / Safina / Wafa / Rouiba / Sabrinel / Amir / Djamila / Ouardia / Wasly / Safina / Dey / Hayla / Dily / Hoggar / Ramy / Hani / Acely / Amiral / Hammoud Boulem / N'gaous / Mouzaia / Rif / Sair / Farha / Ghadir / Tassili / Mami / Mama / Many / J'nina / Bnina / Amir / Mina / Mahbouba / Amor Ben Amor / Dziriya / Quaada / krousti / yasmine / Saïda	40
Français	Chic / A Vie / Je 'Aime / Main De Chance / Les Tartelettes / Bonjour / Elu / Allure / Bourgeois / Bonjour / Petit Prince / Féminin / Folie Folle / Prestige / Emotion / Mr Propre / La Belle / L Royale / Mon Gouter / Fortune / Le Tendre / Maxi Glace / Vitalait / Swaliss / Coifix / La Vache Qui Rit / Le Bérébère / La Prestigieuse / Cor De Ruit / Ambassadeur / Gouter La / Danao / Danino / Danup / Danette / Vitajus / Juféré / Bonus / la nouvelle vache / le fermier / mon petit village / papillon / lion / ma chère / test / bref / pilot / fort / action / Aigle / l'orage / Fleurial / Fondélice / Chocoréve / Chocomi / Chocodada / Chocori.	60
Tamazight	Guedila / Aures / Ifri / Toudja / Numidia / Yemma / Thiziri / Tchina / Soummam / Ayris / Youkous / Ifren / Afalou	14
Anglais	Dream / Test / Skipper / The Bi / Se / Fresch / Love / Beauty Face / Miss / Girl / Bingo / Sndwisch / Smack Soda / Gold / Lve Me / Beauty / Family / Slim / Star / Viator / Slim / Coca Cola.	23
Espagnol	Napolitano / Dentiomint / Calipuch / Sol / Selecto / Major / Condor / Beurrina / Fami Gusto / Garrido / Caramelo / amor amor / Despacito / chica.	14
Latin	Aqua / Géant / Magnétique / Chef / Excellence / Iris / Fortune / Royal / Oasis / Idéal / Extra / Activia / Candy Up / Jupiter / Prima / Candia.	16
Italien	Bell a Casa / Maestro / Croustino / Elio / Ricamar / Lavande / Marendina / Matina / Delfino / Panzani.	10
Egyptien	Isis	01
Hybride	Mon Sun / Danup / Danette / Soumy / Génoise Savane / Lalla Kedidja / Bista / Chocomi / Vampire Night / Sim / Dior Midnight Rose / Sim / Sms / Chocobonne / Vitalait / Lactescence / Brilex / Vitalait / Lady Mawja / La Girl / Golden Rose / Pasta Worl / Grand Espresso / Sixième Sens Black / Miss Dior / Tifra Lait.	27

Tableau 22 : l'origine linguistique des noms de marques.

Dans ce tableau nous avons évoqué le classement des noms de marques qui constituent notre corpus, selon leur origine sociolinguistique à savoir le français, tamazight, hybride, italien, latin, etc.

Langues de formations	Nombre	Pourcentage
Nom de marques Français	60	29,41%
Nom de marques Arabe	40	20,34%
Nom de marques hybride	27	14,43%
Nom de marques anglais	23	12,29%
Nom de marques latin	16	8,57%
Nom de marques espagnol	14	7,49%
Nom de marques tamazight	13	6,95%
Nom de marques italien	10	4,24%
Nom de marques égyptien	1	0,55%
Total	204	100%

Tableau 23 : 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 60 noms ,suivi de l'arabe avec un nombre de 40 noms puis hybrides avec 27 noms ensuite l'anglais avec un nombre de 23 noms ,le latin avec 16 noms , l'espagnol avec 14 noms , le tamazight avec 13 noms , l'italien avec 10 noms enfin l'égyptien avec 1 seul nom.

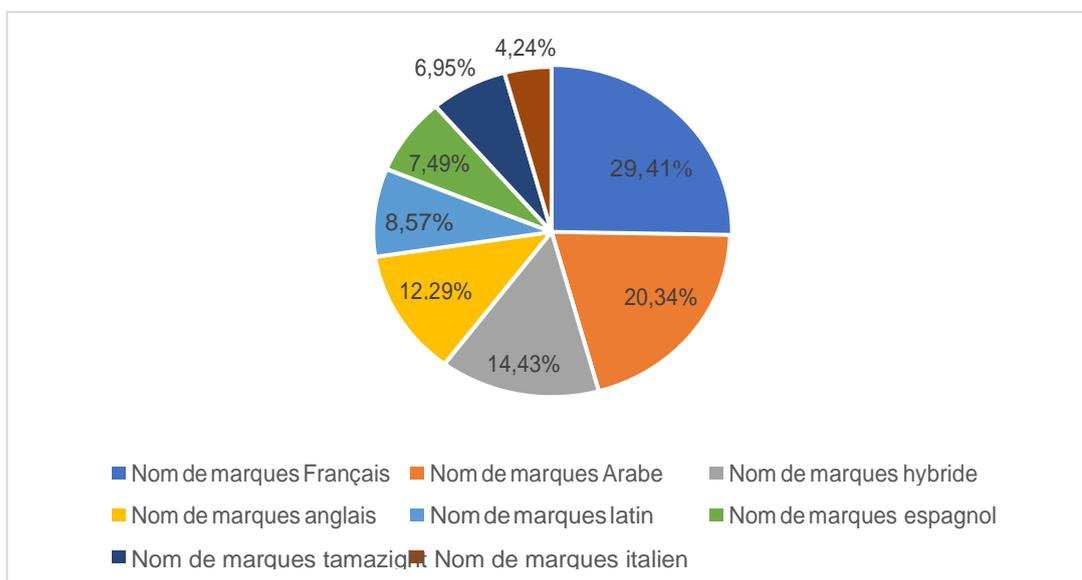


Figure 5 : schéma représentatif de l'origine linguistique des noms de marques.

cette figure représente le nombre des noms de produits et leurs origines linguistiques , en première position on trouve le français avec (60) NM avec un pourcentage de 29,41%, puis l'arabe avec (40) NM avec un pourcentage de 20,34%, en troisième position l'hybridation avec (27) NM avec un pourcentage de (27) NM et l'anglais (23) NM avec

un pourcentage 12,29% , puis le latin avec (16)NM avec un pourcentage de 8,57% , ensuite l'espagnol avec (14) noms avec un pourcentage 7,49% ,le tamazight (13) NM avec un pourcentage 6,95% et on trouve l'italien avec (10) NM avec un pourcentage de 4,24% enfin l'égyptien avec (1) NM avec un pourcentage de 0,55%.

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

▪ L'alternance codique

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



Source :

<https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle/photos/a.1604615386501668/2146224215674113/> consulté le 20/08/2020.

Nom de la marque : J'nina

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque de yaourt, 'J'nina'.

La source (émetteur) : SARL Soummam.

Message direct : J'nina, fruits et graines.

Message indirect : J'nina est un mélange de fruits et de graines récoltés du jardin et mis dans un seul pot de yaourt. Le message évoque l'idée que ce yaourt a un goût irrésistible, délicieux, il a un goût de plusieurs fruits à la fois car tout est mélangé dans la bouche que le consommateur ne peut pas s'empêcher de le goûter et de le déguster ; car il est à la fois bon et surtout bénéfique pour sa santé parce qu'il est riche en calcium, fer, oméga 3 ...donc quoi de mieux !

Destinataire (récepteur) : les consommateurs, toutes les catégories.

Le code : arabe dialectale + français.

Le code
Arabe dialectal (transcriptin latine) « J'nina »
Français fruits et graines

- Le choix de l'arabe dialectal pour nommer la marque

J'nina ; c'est le nom donné au jardin par les algériens dans lequel ils plantent des fruits, graines ,légumes... et ils servent de composants naturels à ce yaourt et cela intéresse le consommateur pour l'intérêt de sa santé.

- L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire J'nina fruits et graines. Dans lequel nous remarquons un mélange de deux langues (arabe dialectal+français).

Émetteur	Le message	Arabe dialectal	Français
Laiterie Soummam	J'nina fruits et graines	+	+



Source : https://scontent.fymy1-2.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/p720x720/90433683_130526968518244_4116240882041094144_o.jpg?nc_cat=111&nc_sid=da1649&nc_ohc=qG93QeUUCGoAX_TPaQy&nc_ht=scontent.fymy1-2.fna&tp=6&oh=5fdeea6300aed7c8703581e50ae36b93&oe=5F7DC90B ,consulté le 04/09/2020.

Nom de la marque : Dziriya chocolate.

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque de chocolat à tartiner, Dziriya .

La source (émetteur) : Yasmine Food (industrie privée) à baba Ali-Alger.

Message direct : Dziriya chocolate pâte à tartiner.

Message indirect : le message évoque l'idée que cette pâte à tartiner est 100% algérienne, fabriqué en Algérie, son goût est vraiment délicieux, elle est à base de 14% de noisette, La vraie saveur de noisette qu'aiment les consommateurs ne se trouve que dans ce pot. Et cela donne vraiment envie d'y goûter. Et qu'il fait référence à la femme algérienne.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs qui aiment le chocolat et le gout des noisettes.

Le code : arabe dialectale + anglais.

Le code
Arabe dialectal (transcriptin latine) « Dziriya »

- Le choix de l'arabe dialectal pour nommer la marque

Dziriya ; car c'est un mot commun utilisé souvent par les algériens et qui vient du mot Dzaïr qui signifie « Algérie -Alger » et aussi, ça signifie femme « algérienne/algéroise ».

Et le choix de l'anglais « chocolate » ; car c'est la langue internationale, donc si une personne qui n'est pas algérienne ou bien arabe ou même si elle ne comprend pas le dialecte algérien, elle comprendra qu'il s'agit du chocolat.

- L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire Dziriya Chocolate. Dans lequel nous remarquons un mélange de deux langues (arabe dialectal +anglais).

Émetteur	Le message	Arabe dialectal	Anglais
Yasmine Food	Dziriya Chocolate	+	+



Source : Supérette ‘ la familial ‘ au centre-ville de Jijel.

Nom de la marque : Amir Clean.

Le vecteur (support) : image de produit prise en photo dans le rayon de détergents.

La source (émetteur) : SARL AMIR.

Message direct : Amir Clean.

Message indirect : Le lave sol Amir Clean nettoie, désinfecte et lustre vos sols, excellent nettoyant pour tout type de revêtements de sol sauf en bois. Donc toute personne qui aime la propreté et la fraîcheur utilise ce lave sol, et se laisse emporter par sa fraîcheur et son doux parfum tout au long de la journée.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs et surtout les femmes.

Le code : arabe + anglais.

Le code
Arabe (transcription latine) « Amir »
Anglais « Clean »

- Le choix de l'arabe dialectal pour nommer la marque

Dziriya ; car c'est un mot commun utilisé souvent par les algériens et qui vient du mot Dzaïr qui signifie « Algérie -Alger » et aussi, ça signifie femme algérienne/algéroise.

- L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire Amir Clean. Dans lequel nous remarquons un mélange de deux langues (arabe dialectal + anglais).

Émetteur	Le message	Arabe	Anglais
SARL AMIR	Amir Clean	+	+



Source : Supérette ‘ la familial ‘ au centre-ville de Jijel.

Nom de la marque : Glamour Love

Le vecteur (support) : image du déodorant, prise en photo dans le rayon de cosmétiques.

La source (émetteur) : Laboratoire Venus.

Message direct : Glamour Love.

Chapitre 02 : Analyse du corpus

Message indirect : le message évoque l'idée du « Glamour » qui désigne un charme envoûtant qu'une belle femme exerce sur un homme ou toute la gent féminine, par sa sensualité. Et « Love » qui signifie amour, donc l'odeur de ce déodorant laisse les autres vous aiment et s'attirent envers celle qui le met...

Destinataire (récepteur) : la femme

Le code : français + anglais.

Le code
Français « Glamour »
Anglais « love »

- Le choix du français et de l'anglais pour nommer la marque de ce déodorant :

Car les deux sont des langues étrangères utilisées en Algérie, sachant que la langue française existait depuis la colonisation donc elle date de plusieurs années, et l'anglais est pour s'adresser à un public plus large.

- L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le message publicitaire Glamour Love. Dans lequel nous remarquons un mélange de deux langues (français + anglais).

Émetteur	Le message	Français	Anglais
Laboratoire Venus	Glamour Love	+	+



Source : <https://www.facebook.com/TifraLait-625648324443450/photos/a.625996741075275/626067237734892/>

Nom de la marque : Tifra lait. Le familial

Phrase d'accroche : Tifra lait , Goûtez la Qualité et Appréciez la Différence...

Le vecteur (support) : affiche (image) publicitaire de la marque d fromage camembert Tifra lait العائلي le famlial.

La source (émetteur) : Tifra lait.

Message direct : Goûtez la Qualité et Appréciez la Différence...

Message indirect : il évoque l'idée que le fromage le Familial offre un goût différent, un goût spécial, c'est un bon fromage pour toute la famille ,qui vient du lait 100% naturel lait de vache donc c'est de la bonne qualité, 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.

Destinataire (récepteur) : les consommateurs ' toutes les catégories '.

Le code : tamazight+français

Tamazight	Tifra
Français	Lait Le familial
Arabe	العائلي

- Le choix d'un nom hybride pour nommer l'entreprise et de marque ; Tifralait le familial العائلي

Car c'est un produit fabriqué à Tizi-Ouzou ; composé du lait de vache de la Kabylie et l'utilisation de ces trois langues (arabe classique, français, tamazight) facilitent la transmission du message et la compréhension au consommateur car ce fromage est destiné à tous les membres de la famille

- L'alternance codique

Nous avons une alternance codique dans le messages publicitaires Tifra lait Goûtez la Qualité et Appréciez la Différence..., nous remarquons un mixage de langues (tamazight+français).

Émetteur	Message	Tamazight	Français	Arabe
Tifra lait	Tifra lait Goûtez la Qualité et Appréciez la Différence... le familial العائلي	Tifra-	Lait Le familial	العائلي

Nous avons analysé notre corpus, constitué de (205) noms de produits, que nous avons pu recueillir de différents domaines d'activités (cosmétique, alimentation, détergents...), et ces noms là nous les avons analysé sur le plan lexical (les procédés de formation), morphosyntaxique (les catégories des noms), sémantique (typologie thématique des noms), sociolinguistique, l'origine linguistique de ces noms et l'alternance codique dans les messages publicitaires associés aux noms de marques, Et

nous sommes parvenues aux résultats suivants ;

D'abord l'analyse lexical nous a révélé que le corpus que nous avons étudié comprend les procédés de création des noms de marque : l'hybridation avec 13,19% en suite les mots valises 18,05% en suite vient les sigles 2,67% après vient la dérivation, nous avons la dérivation par la suffixation, conversion et dérivé de la marque éponyme. Ici nous avons le pourcentage des noms de marques dérivé qui a atteint le 6,25%, puis les emprunts avec un taux de 69,75%.

Ensuite sur le plan morphosyntaxique l'analyse a indiqué que les noms de marques recensés comprennent deux catégories de noms composés et simples. Pour les noms de marques simples 57,16% et pour les composés 43,94%.

On ce qui concerne la catégorie grammaticale des noms 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 (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 (Amour, animal, sport, qualité, mythe, beauté, patience, etc.) et on ce qui concerne le plan sociolinguistique nous l'avons consacré au classement des noms de marques selon l'origine linguistique les données ont démontré que ces noms sont formés de divers langues (tamazight, anglais, hybrides, italien, latin, arabe) ce qui a donné, le français 29,41% suivi de l'arabe avec un taux de 20,34%,ensuite l'hybridation avec 14,43%,puis 12,29%, latin 8,57%, espagnol 7,49% , tamazight 6,95% , l'italien 4,24% , enfin l'égyptien 0,55%.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Dans ce travail de recherche, les noms des marques déposées dans différents domaines d'activité ont été étudiés, dans le but de connaître la signification de ces noms et de les classer selon leur forme, composition, structure lexicale et leur 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 le nom de marque, la communication et le discours publicitaire ensuite le processus de la communication ainsi que les pratiques sociolinguistiques.

Pour ce qui concerne La deuxième partie celle de l'analyse du corpus, nous avons fait une analyse lexicale, morphosyntaxique, sémantique et sociolinguistique.

Et pour l'alternance codique dans les messages publicitaires reliés aux noms de marques, nous avons constaté un mixage de langues dans le même message publicitaire.

Et après tout cela, nous constatons que les noms attribués par les producteurs algériens à leurs produits ne reflètent pas leur

identité sociolinguistique. Les noms de marques ne sont pas issus seulement du tamazight et de l'arabe mais les investisseurs choisissent d'autres langues pour nommer leurs marques et ils utilisent plusieurs procédés de formation pour créer leurs noms et nous remarquons que ces noms ont un sens et renvoient à divers thématiques. Puisque Le nom de marque et l'alternance codique trouvé dans ce dernier et dans le message publicitaire affectent la décision d'achat des consommateurs et y jouent un rôle important, Les investisseurs de nos jours s'appuient sur la communication publicitaire pour faire connaître leurs produits aux consommateurs, et les inciter à l'acte d'achat.

En conclusion de ce qui était déjà analysé et étudié, nous confirmons les hypothèses que nous avons déjà cités.

Bibliographie

Ouvrages et articles

- Baudrillard J, « pour une critique de l'économie politique du signe »1972, Gallimard, Paris.
- Bellatrache H L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire,2009 Synergies Algérie n°08 .
- Benveniste E, « problème de linguistique générale II »1974, Gallimard.
- BOURDIEU P., ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques,1982, FAYARD, Paris.
- Boyer H, Cheriguen F, « les enjeux de la nomination des langues de l'Algérie contemporaine », 2007 ,Harmattan, Paris.
- Cf. M.-L. MOREAU,; *Sociolinguistique, Concepts de Bases*, 1998, 2eme éd, Editions Flammarion .
- Chaigne F, « guide pratique à l'usage des entreprises pour créer ou changer de logo »2010.
- CHAKER S., Imazighenass-a, Bouchène, Algérie, 1990.consulté du mémoire de master Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine .
- Derradji Y., « le français en Algérie : lexicque et dynamique des langues »2002, Duclont, paris.
- Dortier J.f, « le langage neutre, histoire et usage »2001, Auxerre.
- Encyclopédie philosophique universelle,1990.
- Filali J, Grivela X, Maniak R., « la publicité »1996, Nathan,04 .
- Gardener C .P, « code switching, approche principale et perspective ; in linguistique » ,1982 ,Ed, PUF.
- Gilbert Grandguillaume, Langues et représentations identitaires en Algérie 1998 p65-78 consulté dans du mémoire, Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine .
- Grevisse M, « le bon usage grammaire française »1986, Duclont, Paris .
- Jean Dubois, Françoise Dubois-Charlier, La dérivation suffixale en français,1999 ,Nathan,Paris.
- Khellasi R., « théorie et pratique marketing »2001, Houma, Alger,.
- Kortas J., « les hybrides lexicaux en français contemporain : délimitation du concept », revue META, 2009 , volume54, N°3, érudit.
- Kotler P ; Dubois B, « marketing management », publi-union, 10ème édition, Paris.
- Lehmann A ; Martin F, « introduction à la lexicologie et morphologie »2005, Armand colin.
- Mackey W.f. « bilinguisme et contact de langue »1976, klinckseick, Paris.
- Martinet A, « éléments de linguistique générale langue maternelle, bilinguisme et unilingue »1982, Armand colin.
- Merolla D, « de l'art de la narration tamazight (berbère) »2006, Peters, paris Louvain.
- Mémoire de master Attitudes et représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine
- Minda A, « mot valises à poignées », 2004, Harmattan, Paris.
- Petrof J.V., « comportement du consommateur et marketing »,1993, les presses universitaire Laval,02.
- Picoche J., « précis de lexicologie française »1977, Nathan, Paris.
- Polguere A, « lexicologie et sémantique lexicale », notion fondamental, 2008, presse universitaire, Montréal.

- Polguère A, « notion de base en lexicologie », 2002, presse universitaire Montréal.
- Rémi P.H., « guide de communication pour l'entreprise », maxima, 2005, Paris.
- Représentations sociolinguistiques des langues présentes en Algérie : cas des locuteurs de Souk-El-Tenine.
- Ruggero Druetta, Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires Dans Éla. Études de linguistique appliquée 2008/2 (n° 150).
- Saussure F, « cours linguistique générale » 1916, Payothèque. Paris.

Dictionnaires

- Charaudeau P ; Maingueneau D., « dictionnaires d'analyse du discours »,2002, édition du seuil.
- J. Dubois, Dubois J& Alii, « dictionnaire de linguistique »1973, Larousse.
- Dubois J ; Giacomo & al., « dictionnaire d'analyse du discours »1999, Larousse.

Sitographies (consultés le mois e juillet-aout)

- www.toupie.org.dictionnaire.
- www.larousse.fr.
- www.linternaute.com.
- <https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle/photos/a.1604615386501668/2146224215674113/> consulté le 20/08/2020.
- <http://www.annugate.com/>
- www.wafafaile.net
- www.sbc-dz.com
- www.spamami.com.
- <http://www.inescosmetics.com>
- www.wouroud.com
- www.mahbouba.com
- www.coca-cola.dz
- www.wasly.dz
- www.africafe-dz.com
- www.chocodada.com
- www.vaguedefraicheur.com
- www.ramyfood.com
- www.groupe-chikhoune.com
- www.groupesim.com
- www.sopalux2000.com
- www.gipates.dz
- <https://www.facebook.com/TifraLait-625648324443450>
- www.laboratoiresvenus.com
- <https://sarlamir2000.com/>
- https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle/photos/?ref=page_internal
- <https://www.facebook.com/LaiterieSoummamOfficielle/posts/2146226635673871/>
- <https://www.facebook.com/dziriya.choco/>

□ Index des tableaux

Tableau 1 : les noms de marques hybrides.....	34
Tableau 2 : les noms de marques mots valises.....	35
Tableau 3 : les noms de marques sigles.....	36
Tableau 4 : les noms de marques dérivés.....	36
Tableau 5 : les noms de marques en anglais.....	37
Tableau 6 : les noms de marques en français.....	38
Tableau 7 : noms de marques en espagnol	38
Tableau 8 : noms de marques en italien.....	39
Tableau 9 : noms de marques en latin.....	39
Tableau 10 : noms de marques en tamazight.....	40
Tableau 11 : noms de marques en arabe.....	41
Tableau 12 : classement lexical des noms de marques.....	42
Tableau 13 : les noms de marques simples.....	44
Tableau 14 : les noms de marques composés.....	44
Tableau 15 : classement des noms de marques simples et composés.....	44
Tableau 16 : la catégorie grammaticale des noms de marques simples.....	48
Tableau 17 : catégorie grammaticale des noms de marque simples.....	48
Tableau 18 : la catégorie grammaticale des noms de marques composés.....	50
Tableau 19 : le genre et le nombre des noms de marques simples.....	53
Tableau 20 : le genre et le nombre des noms de marques simples.....	53
Tableau 21 : le genre et le nombre des noms de marques composés.....	54
Tableau 22 : l'origine linguistique des noms de marques.....	61
Tableau 23 : L'origine linguistique des noms de marques.....	62

□ Index des graphes :

Graphe 1 : Schéma représentatif des procédés de création des noms de marques.....	43
Graphe 2 : Schéma représentatif du nombre des noms de marques (simples et composés)	45
Graphe 3 : Schéma représentatif de la catégorie grammaticale des noms de marques simples.....	49
Graphe 4 : Schéma représentatif du genre et nombre des noms de marques simples.....	54
Graphe 5 : schéma représentatif de l'origine linguistique des noms de marques.....	62

Annexes

Annexe 01 : Production électroménagère

Condor
Géant
Iris

Annexe 02 : Limonaderie et eau minérale

Star
Ifri/ifruit
Hamoud
Boualam/slim/selecto
rodéo
Vitajus
rouiba
ramy
Toudja
Guedila
Mouzaia
Rif
Tchina
Lalla Khadija
Coca cola
jufre
Farha
Bonjos
Soummam
N'gaous
Royal
Fruicade
Ayris
Youkous
Very good
Safir
Ghadir
Mami
Smack soda
Fruicade

Annexe 03 : Production du lait et dérivé

J'nina
Nature
Bnina

Vitamilk
Soumy
Dialy
Dyalna
Candia
Candy up
Alvita
Danette
Activia
Danao
Danino
Danup
Fondelice
La vache qui rit
Chef
Le berbère
Yasmine
La nouvelle vache
Tifra lait
Le famlial
Tartino
Tassili
Le fermier
Amir
Aures
Le tendre
Fort

Annexe 04 : Production cosmétique et détergents

Stop
L'orage
Action
Bref
Aigle
Isis
Golden rose
Sauvage
La vie est belle
Emotion
Trésor Midnight fleur
lavande

Lactescence
chic
Miss
Hani
Sixième sens black
Lady mawja
féminin
Elu
Bingo
Test
Amir
Brilex
Hoggar
Je t'aime
Love me
Mon Sun
Ma chère
Secret Women
Familia
Main de chance
Keranve
Bella casa
Aviator
Love
Swaliss
Beauty face
Silver
Bourgeois
chance
Idéal
wafa
The bio
She
Vampire
Splendid
Glamour Love
Folie folle
beauty
Dolfinò
magnétique
Doliss
Miswak
Extra

Annexe 05 : Biscuiterie

Bimo
Matino
Les tartelettes
Sandwich
Génoise savane
Major
Yoga maman
Crostinou
Ania
Cœur de fruit
Pilot
Saïda
Lion
Mon gouter
Quaada
Smile

Annexe 06 : Production de fromage, margarine et huiles (végétale/d'olive)

Fleurial
Elio
La belle
Many
Ifri
Numidia
Sol
Yemma
Afalou

Annexe 07 : Production du sucre

Thika
Idéal

Annexe 08: Productions des légumes secs

La belle
Garrido
Thizri

Annexe 09 : Production du chocolat

Wasly
Mina
Cheba
Ambassadeur
Excellence
Merendina
Caramelo
Jupiter
Bista
Chocodada
Gouter la
Gold choc
chocobonne
Napolitano
Amiral
Chocoréve
Chcomi
Maestro
Dziriya

Annexe 10 : Les pâtes alimentaires

Sim
Mahbouba
Thika
Amor ben amor
Safina
Extra
Mama
La royale
Cousous hadja

Annexe 11 : Glaces et sorbets

Skipper
Maxi glace
Good Glace
Ice man
Corneto
Valle glaces
Prima

Annexe 12 : Production des dattes

Deglet noir
Gusto
Phoenix
Souf dattes
La prestigieuse
Oasis

Annexe 13 : Production du café

Many
Prestige
El Djamila
Emotion
Café bokhari
Gold
Royal
Classic

Annexe 14 : Les produits**1. Les produits cosmétiques & détergents**



2. Les produits électroménagers



3. Eau minérale et boissons



4. Produit de margarine & huile



5. Les pâtes alimentaires



6. Produits laitier et dérivés

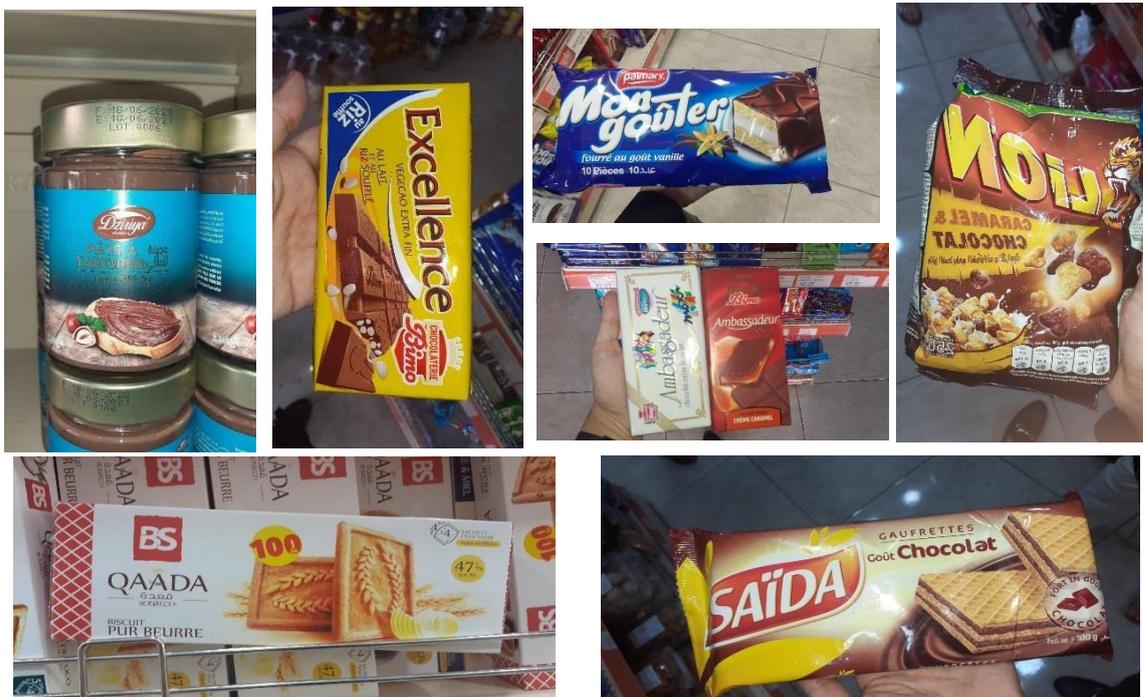




7. Produit légumes sec



8. Biscuits et chocolats



Résumé

À partir de l'étude lexicale, morphosyntaxique, sémantique et sociolinguistique, nous avons déduit que les noms de produits de notre corpus sont formés à partir de plusieurs procédés linguistiques et que ces derniers sont répartis en deux catégories ; noms composés et noms simples. Nous avons déduit aussi que les noms de produits renvoient à divers thématiques telles que les mythes, la qualité, la lumière, l'amour, aux fleurs, etc. En outre nous avons constaté que les investisseurs utilisent de différentes langues pour nommer leurs entreprises et marques ,nous avons constaté aussi que y a des noms qui sont créés à partir des mots usuels qui font partie de notre quotidien ,qui reflètent l'identité et la culture de l'investisseur ou bien du pays, et sans oublier que le consommateur est pris en considération lors de la création du nom de la marque de produit pour réussir sa vente et faire transmettre le message et attirer la clientèle, et nous avons déduit l'usage de l'alternance codique dans les messages publicitaires associés à ces noms.

الملخص

من الدراسة المعجمية، الصرفية، الدلالية واللغوية الاجتماعية، استنتجنا أن أسماء المنتجات في مجموعتنا تتكون من عدة عمليات لغوية وأن هذه تنقسم إلى فئتين؛ أسماء مركبة وأسماء بسيطة. لقد استنتجنا أيضًا أن أسماء المنتجات تشير إلى موضوعات مختلفة مثل الأساطير، الجودة، الضوء، الحب والزهور وما إلى ذلك. بالإضافة إلى هذا، وجدنا أن المستثمرين يستخدمون لغات مختلفة لتسمية شركاتهم وعلاماتهم التجارية، ولاحظنا أيضًا أن هناك أسماء تم إنشاؤها من كلمات شائعة تشكل جزءًا من حياتنا اليومية والتي تعكس هوية وثقافة البلاد و المستثمر، ودون أن ننسى أن المستهلك يؤخذ بعين الاعتبار عند إنشاء اسم العلامة التجارية للمنتج للنجاح في بيعه وإيصال الرسالة وجذب العملاء، وقد استنتجنا استخدام رمز بديل في الرسائل الإعلانية المرتبطة بهذه الأسماء.

Summary

From the lexical, morphosyntactic, semantic and sociolinguistic study, we have deduced that the product names of our corpus are formed from several linguistic processes and that these are divided into two categories; compound names and simple names. We have also deduced that the product names refer to various themes such as myths, quality, light, love, flowers, etc. In addition, we found that investors use different languages to name their companies and brands, we also found that there are names that are created from common words that are part of our everyday life, which reflect the identity and culture of the investor of the country, and not forgetting that the consumer is taken into consideration when creating the name of the product brand to successfully sell and convey the message and attract customers, and we deduced the use of alternating codes in the advertising messages associated with these names.

Table des matières.....	
Sommaire.....	
Introduction générale	01
Chapitre I : Cadrage théorique	06
1. Les langues en Algérie	07
1.1. L’arabe classique	07
1.2. L’arabe dialectal	07
1.3. Le tamazight	08
1.4. Le français.....	09
1.5. L’anglais	10
2. Cadrage conceptuel	10
2.1. Eléments théoriques en sociolinguistique	10
2.1.1. Représentation et attitudes sociolinguistiques	11
2.1.2. Contact de langues	11
2.1.3. Bilinguisme et plurilinguisme	13
2.2. Eléments théoriques en linguistique.....	14
2.2.1. La lexicologie.....	14
2.2.1.1. Le lexique.....	14
2.2.1.2. Le mot	16
2.2.1.3. Le syntagme	16
2.2.1.4. La dénomination	17
2.2.1.4.1. Le nom propre	17
2.2.1.4.2. Le nom commun	17
2.2.2. La sémantique	17
2.2.3. Les procédés de formation.....	18
2.2.3.1. L’emprunt et le xénisme	18
2.2.3.2. La dérivation	18
2.2.3.3. La composition.....	19
2.2.3.4. Les mots valises	20
2.2.3.5. La siglaison.....	20

2.2.3.6. L'hybridation	21
3. le commerce algérien et le discours publicitaire	21
3.1. Le nom d'entreprise	22
3.2. Le nom de marque	22
3.3. La communication et le discours publicitaire.....	24
3.3.1. Le processus de la communication.....	25
3.3.2. Objectifs de la publicité.....	25
3.3.3. Supports de la communication publicitaire	26
3.3.4. Le logotype	27
3.3.5. La communication par la publicité	28
3.3.5.1. Objectifs de la communication par la publicité.....	29
3.3.5.2. Modèle de hiérarchie des effets.....	29
3.3.5.3. Modèle AIDA en publicité	29
3.4. L'entreprise et les pratiques sociolinguistique en Algérie.....	30
3.4.1. L'impact de la situation sociolinguistique sur les investisseurs.....	30
3.4.2. Le comportement langagier des consommateurs et investisseurs algériens.....	30
Chapitre II : Analyse du corpus.....	33
1. Les particularités lexicales.....	34
1.1. Les procédés de création des noms de marques.....	34
1.1.1. Les noms hybrides	34
1.1.2. Les mots Valises	35
1.1.3. Les Sigles.....	36
1.1.4. Les Noms dérivés.....	36
1.1.5. L'emprunt.....	37
1.2. Le classement lexical selon les procédés de création	42
2. Les particularités morphosyntaxiques.....	43
2.1. Les catégories syntaxiques des noms de marques.....	43
2.1.1. Le nom simple	43
2.1.2. Le nom composé	44

2.1.3. Autres catégories	45
2.2. Classement morphosyntaxique.....	50
3. Particularités sémantiques	55
3.1. Typologie thématique des noms de marques	55
3.1.1. Noms relatifs aux mythes	55
3.1.2. Noms relatifs à l'amour et à la promesse.....	55
3.1.3. Noms relatifs à la beauté.....	56
3.1.4. Noms relatifs à la qualité	56
3.1.5. Noms relatifs à la patience.....	57
3.1.6. Noms relatifs à la lumière.....	57
3.1.7. Noms relatifs à la joie et à la tranquillité	57
3.1.8. Noms relatifs aux fleurs	57
3.1.9. Noms relatifs au goût	57
3.1.10. Noms relatifs à l'alimentation	58
3.1.11 Noms relatifs aux fruits	58
3.1.12. Noms relatifs à l'eau	58
3.1.13. Noms relatifs à la campagne.....	59
3.1.14. Noms relatifs au voyage	59
3.1.15. Noms relatifs à l'histoire	59
3.1.16. Noms relatifs au domaine militaire.....	59
3.1.17. Noms relatifs aux animaux	59
3.1.18. Noms relatifs aux noms de lieux.....	59
3.1.19. Nom relatif au sport	60
3.1.20. Nom relatif à la force et la puissance.....	60
3.1.21. Nom relatif au métier	60
4. Particularités sociolinguistiques	60
4.1. Classement des noms selon l'origine linguistique	61
4.2. L'alternance codique dans les messages publicitaires associés aux noms de marques.....	63
Conclusion générale	72

Table des matières

Bibliographie	76
Index des tableaux	79
Index des graphes.....	79
Annexes	80
Résumé en français.....	92
Résumé en arabe.....	93
Résumé en anglais.....	94