

Le toponyme en onomastique commerciale algérienne d'aujourd'hui: le cas de l'agroalimentaire

« THE TOPONYM IN ALGERIAN COMMERCIAL ONOMASTICS TODAY: THE CASE OF THE
FOOD INDUSTRY »

Doc. Chafi lamia

Université Alger 2 (Alger). chafi.lamia@gmail.com

Date de réception : 18/04/2021 Date d'acceptation : 03/11/2021

Résumé :

Cette contribution rend compte d'une recherche menée sur un corpus constitué de noms d'entreprises et de produits agroalimentaires algériens. Le présent article répond à la question du rapport qui peut exister entre le toponyme nom de lieux et l'onomastique commerciale. Pour ce faire nous procédons, en premier lieu, à la définition de l'onomastique, noms de personnes et noms de lieux et de l'onomastique commerciale en Algérie, en second lieu, au contexte dans lequel s'inscrit la démarche. L'étude du toponyme à travers l'onomastique commerciale permet de rendre compte de la notion d'identité mais surtout de celle de la terre.

Mots-clés: Toponyme — onomastique — onomastique commerciale — terre — Algérie.

المخلص:

تلخص هذه المساهمة نتائج بحث تم اجراؤه حول مجموعة تتكون من أسماء شركات ومنتجات غذائية زراعية جزائرية. يهدف هذا المقال الى اجابة على تساؤل، حول العلاقة التي يمكن أن تنشأ بين الاسم الجغرافي إسم المكان وعلم الأسماء التجارية . أين يتعين علينا بالمقام الأولى تحديد التسميات أسماء الأشخاص وأسماء الأماكن وعلم الأسماء التجارية في الجزائر. وفي المقام الثاني نحدد السياق الذي تتم فيه العملية. لأن دراسة الاسم الجغرافي من خلال علم الأسماء التجارية يزيد من إمكانية مراعاة مفهوم الهوية وبشكل خاص مفهوم الأرض.

الكلمات المفتاحية: أسماء المواقع الجغرافية؛ علم التسمية؛ الأسماء التجارية؛ الأرض؛ الجزائر.

Introduction :

L'onomastique est une branche de la lexicologie qui s'intéresse à l'étude du nom propre. En Occident, les premiers travaux sur l'onomastique datent de la fin

du 19^e siècle. À cette époque, l'onomastique intéressait tout particulièrement les historiens comme Faustel de Coulanges. Ce n'est qu'entre 1926 et 1948 que cette discipline prend toute sa dimension, grâce à A. Dauzat considéré comme son véritable fondateur. À travers la revue « Onomastica » Dauzat esquisse les fondements, les règles et les méthodes de cette nouvelle discipline. En Algérie, durant la période coloniale quelques travaux étaient menés sur l'onomastique notamment par Mercier, Pellegrin, Laoust, et Galand. Au lendemain de l'indépendance selon Yermèche, 2018 : 86) : « L'onomastique, dans ses deux grands domaines que sont la toponymie et l'anthroponymie, est un domaine encore peu connu au Maghreb en général et en Algérie en particulier où les études sur le nom propre en sont à leurs premiers balbutiements ». L'étude de l'onomastique algérienne se caractérise par la rareté des documents qui la décrivent, quelques traces bibliographiques subsistent : « dans les rares ouvrages qui constituent les répertoires des travaux onomastiques où la meilleure place est faite aux études toponymiques sous forme de thèses ou mémoires, d'articles et plus rarement d'ouvrages » (Cheriguen, 2012 : 9). La plupart des documents portent tout particulièrement sur le toponyme : « *nom propre, servant à désigner une portion déterminée de la surface de la terre ou toute autre planète* » (Atoui, 2014 : 4). L'évolution de la toponymie est parallèle aux mouvements populaires : les mouvements migratoires, les colonisations et les décolonisations. Dans cette optique, le toponyme en Algérie a connu des bouleversements qui datent de l'antiquité jusqu'à nos jours : « (...) l'occupation d'un espace passe invariablement par son « marquage » par un nom qui signe ainsi l'acte d'appropriation. Ainsi identifié, l'espace occupé devient le territoire du nommant jusqu'à ce qu'un nouvel occupant ne se l'approprie en le rebaptisant d'une autre dénomination plus appropriée à sa langue et sa culture. » (Yermèche 0, 2018 : 387). Les noms de lieux

ont de ce fait subi des changements notables avec leur francisation durant le colonialisme français, puis leur arabisation juste après l'indépendance. L'Algérie indépendante puise tout particulièrement dans les noms des héros et des martyrs de la guerre de libération pour rebaptiser les lieux surtout les communes et les rues. Aujourd'hui, nous constatons la présence et la cohabitation de trois types de dénomination pour un seul et même lieu. La première est une dénomination héritée de la période coloniale, la deuxième est un acte officiel alors que la troisième est une dénomination faite par les individus. Cette diversité de dénomination pose un problème de normalisation notamment pour le ministère de la Défense. Ainsi, les pouvoirs publics accordent un intérêt à la normalisation des noms des lieux. Depuis, l'objet d'étude de l'onomastique s'est élargi pour décrire de nouvelles réalités. Un des nouveaux centres d'intérêt de l'onomastique est l'onomastique commerciale.

Problématique :

Nous nous proposons dans cette contribution d'analyser un paramètre de l'onomastique traditionnelle en l'occurrence, le toponyme à travers l'étude de l'onomastique commerciale. Il s'agit en fait de répondre aux questions suivantes : quelles sont les techniques exploitées par la toponymie ? Quel est l'ordre de fréquence ? Pourquoi utilise-t-on le toponyme en onomastique commerciale ? Notre contribution sera organisée autour de quatre axes. Le premier sera consacré au corpus, le deuxième à la définition du contexte de la recherche, le troisième à l'histoire du toponyme algérien et le dernier, au rapport du toponyme avec l'onomastique commerciale agroalimentaire.

1- Corpus :

Le corpus, qui a servi de base à cette étude, est extrait du secteur agroalimentaire local avec l'exclusion des produits étrangers. Ce secteur représente 11% de l'ensemble des entreprises privées. L'agroalimentaire est l'un des secteurs

les plus importants auquel l'État accorde la primauté en facilitant l'investissement. De plus, il offre un bon terrain de recherche de par le nombre exponentiel des produits. Le corpus étudié n'a pas la prétention d'être exhaustif, mais peut avoir le mérite de représenter la situation que nous cherchons à décrire en l'occurrence le toponyme en onomastique commerciale. L'échantillon, à l'intérieur duquel nous nous intéressons exclusivement au toponyme, regroupe 100 noms d'entreprises et de produits. Il est important de signaler que dans notre corpus 3% des entreprises font référence au toponyme d'origine étrangère que nous excluons de notre recherche.

2- Contexte de la recherche :

Depuis 1962 jusqu'à aujourd'hui, maints changements se sont fait sentir dans tous les domaines en particulier dans les domaines linguistiques et économiques. Cette évolution est soulignée par deux étapes bien distinctes. La première se situe entre 1962 et les années 1980, période durant laquelle le secteur public exerce un monopole sur les entreprises. Elle est marquée par le choix d'un sigle pour le nom de l'entreprise, et une quasi-absence de noms de produits. La deuxième période débute approximativement vers les années quatre-vingt-dix et continue jusqu'à nos jours. L'Algérie est passée d'une économie socialiste à une économie de marché qui repose essentiellement sur le système de privatisation. Cette nouvelle politique a permis l'apparition des petites et moyennes entreprises comme elle a permis l'émergence d'un certain nombre de faits méconnus ou peu connus à savoir le choix d'un nom pour une entreprise et pour son produit. C'est dans cette atmosphère qu'une onomastique commerciale algérienne tente d'exister. Cette nouvelle discipline ne se détache pas de l'onomastique traditionnelle bien au contraire, elle y puise. Le choix d'un bon nom dans le domaine commercial est d'une importance capitale et doit être perçu comme une valeur ajoutée à l'entreprise et au produit.

Dans cette perspective, l'investisseur doit combiner réalisme, pragmatisme et efficacité. Conscient de l'importance du choix d'un bon nom et des nouveautés dénominatives à une échelle mondiale, l'investisseur le plus souvent cherche et trouve son inspiration dans son entourage. Dans sa quête de facilité, d'accessibilité et de choix de noms percutants et mémorisables, l'investisseur algérien exploite un certain nombre de procédés dénominatifs, mais puise tout particulièrement dans les toponymes.

3- Le toponyme en onomastique commerciale

L'exploitation du corpus, nous permet de dégager les situations suivantes :

3-1- Les noms de lieux habités :

La catégorie des noms de lieux habités prend en considération des lieux qui ont été bâtis par l'homme « ceci n'empêche pas qu'une partie des dénominations, celles que nous considérons ici, possède une valeur géographique, d'ailleurs multiformes et qui peut tendre à décrire le site ou le lieu habité lui-même, parfois à en expliquer l'existence. » (Rousseau, 2012 : 171). L'étude du corpus nous permet de relever 50 noms de lieux habités ce qui représente 50% de l'ensemble du corpus. À titre illustratif, nous pouvons évoquer les situations suivantes :

1ere situation

Texanna est le nom d'un produit commercial et d'une commune qui se localise à 18 km de Jijel, sur un col à une altitude de 728 m. La région est connue par deux faits météorologiques : son enneigement, qui dure même après la période hivernale, et une forte pluviométrie. Ces deux critères font que la région est réputée comme l'une des régions les mieux arrosées du pays. Le toponyme Texanna « reflète cette situation de verdure : le nom d'origine berbère, doit être lu *tikesna*, pluriel probable de *taksant*, attesté sous d'autres formes : en Touareg, *takessawt*, fait d'être couvert d'herbe fraîche ; en Berbère du Maroc central *Akasa*, herbe fraîche

et abondante, takessa, métier de berger : en Kabyle takessawt, de même sens, etc. » (Haddadou. 2012 : 515). La marque Texanna est associée à la proximité de la mer, au sable et au soleil qui deviennent une invitation au voyage. Elle est également associée à l'abondance des sources, des fontaines, des rivières, des ruisseaux qui font la réputation de la région et par extension celle de la marque d'eau minérale. Le consommateur lui associe les caractéristiques de la région qui font de cette eau, un produit de bonne qualité.

2e situation

Milev est le nom latin de l'actuelle Mila, une ville qui se situe au nord-est de l'Algérie. La ville est connue par sa vieille médina entourée d'une muraille qui date de l'époque byzantine. Le monument est classé patrimoine culturel protégé par le ministère de la Culture. Elle renferme également de nombreux monuments historiques tels que la mosquée omeyyade de Sidi Ghanem, construite en l'an 59 de l'hégire par Abou Al-mouhajir Dinar. C'est la plus ancienne mosquée en Algérie et la deuxième plus ancienne en Afrique du Nord. La Ville est connue également par la fontaine d'Aïn Lebled qui remonte à l'époque romaine. Elle est également réputée pour ses aqueducs et ses vastes jardins au point d'être surnommée la « Reine des céréales et du lait ». Selon certains ouvrages, Milev, est un mot punique qui se compose de deux parties : MIL « une fontaine » ou « eau », et EV « mille abreuvoirs » ou « terres irriguées ». Le nom Milev raconte l'histoire d'une partie de l'Algérie. Il est associé à l'eau, à la verdure et aux vastes pâturages. La notoriété des lieux, mais également de son surnom font la réputation du produit qui est un fromage.

3eme situation

Ifri est une « dénomination de plusieurs villages, de grottes et de lieux -dits en Algérie » (Haddadou, 2012 : 347). Le toponyme le plus célèbre en Algérie est le village de la commune d'Ouzellaguen qui se situe à l'ouest de la Soummam, dans la

wilaya de Bejaia. Le nom « Ifri » vient en réalité du nom d'un ancêtre amazigh : « *les Beni-Ifren formaient la branche la plus considérable de la grande tribu des Zenata (...), le mot Ifri veut dire caverne* ». (Ibn Khaldoun, 1856 : 198). Le nom dérive du verbe amazigh « effer », qui signifie « cachette ou caverne ». Le nom de Ifri est associé, à des faits historiques, au congrès de la Soummam du 20 Aout 1956 une date clés de la guerre de libération de l'Algérie. Il également célèbre grâce à ses nombreuses sources minérales. Ces produits sont commercialisés sur tout le territoire algérien. Ifri peut également être une combinaison de plusieurs éléments : la Kabylie, le lieu de la naissance, l'ancêtre ou l'origine, la source qui renvoie à l'eau avec toute sa symbolique. La grotte quant à elle, exploite l'imaginaire populaire des consommateurs.

3-2- Les hydronymes :

Les hydronymes sont des noms attribués à la présence d'un cours d'eau, d'une rivière ou d'une source sur un territoire donné. Le corpus étudié nous fournit 11 noms ce qui représente 11% de l'ensemble du corpus. À titre illustratif, nous pouvons évoquer les situations suivantes :

Iere situation

Aghbalou est une source d'eau qui se trouve dans la commune de Toudja à 17 km nord-est de Bejaia. Elle jaillit depuis la nuit des temps de la montagne, qui porte le même nom, qui atteint une altitude de 1 317 mètres. Cette source est d'une telle importance que son nom a supplanté celui de toute la région. Déjà à l'époque romaine, elle alimentait la ville de Saldae (actuelle Bejaia) malgré un relief accidenté et la distance. Cette eau était acheminée par un système d'aqueduc, de tunnel et de canaux où on retrouve leurs vestiges jusqu'à aujourd'hui. Son importance est telle, qu'un musée lui est consacré et est construit juste en face de la source nommée « Akham waman, la maison de l'eau ». Cet édifice est dédié à la source, mais aussi aux

traditions de la région dans la domestication de l'eau pour l'irrigation et autres activités artisanales. Un festival de l'eau se déroule chaque année dans les lieux et fait revivre certaines traditions, rites et mythes autour de l'eau comme la fête de l'Awussu et le rite d'Anzar. Le toponyme est d'origine amazighe est attesté sous la forme Ahgbal, transcrit « Akbel » dans des documents espagnols qui signifie « source » (Haddadou, 2012 : 123). Le nom Aghbalou permet non seulement de passer en revue toute l'histoire de la région, mais surtout celle de son eau qui fait de ce produit, un produit d'une bonne qualité. Pour toutes ses raisons, le même nom est donné à l'entreprise et à son produit.

2e situation

Youkous est un oued qui prend sa source à la sortie de la grotte de Bouakous, non loin de la ville d'Hammamet. Elle jaillit d'une zone montagneuse qui culmine les 1300 mètres d'altitude qui se situe à 4 km au nord-ouest de Tébessa. Découverte par les Romains, fondateurs de la ville de Thevest, actuelle Tébessa, la source de Youkous fut alors appelée Aqua Cesaris, les eaux de César. Le nom Youkous est associé à l'oued, mais également aux différentes sources qui sont exploitées depuis la période romaine et qui constituaient l'une des étapes les plus « importantes de la route Carthage-Lambèse » (Haddadou, 2012 : 551). La présence d'eaux dans cette région a fait la notoriété des lieux, mais également celle du produit, une eau minérale. Deux stratégies d'associations s'opèrent la première entre le produit et Youkous l'oued qui définit la qualité du produit et sa provenance. La deuxième s'opère entre le consommateur et le nom d'origine romaine qui raconte une partie de l'histoire de la région et du pays.

3e situation

Soummam est l'un des plus longs fleuves de l'Algérie qui atteint les 425 km. Ses eaux drainent un bassin versant d'une superficie de 9 200 km². Oued Soummam

est né de la confluence de l'oued Sahel et de l'oued Boussellam à Akbou et termine son cours à Béjaïa pour se jeter dans la mer Méditerranée. L'oued est d'un grand intérêt socio-économique pour la région d'où l'implantation d'une zone industrielle. Le nom Soummam est associé à un fait historique qui est le congrès de la Soummam, un lieu qui a constitué un tournant important dans l'histoire de l'Algérie. Le nom Soummam « *n'étant sans doute que la forme (francisée) du berbère, asemmam, acide :il pourrait même ne s'agir que d'une qualification, plutôt d'un nom* » (Haddadou, 2012 : 485). En plus d'être le nom du plus grand fleuve, il est aussi le nom d'une entreprise de produits laitiers qui se localise dans la région. Le consommateur associe à cette entreprise autant le fait historique que géographique. Ces charges significatives confèrent à l'entreprise des arguments forts qui peuvent déclencher le processus d'achat.

Synthèse

Les hydronymes sont devenus des marques qui singularisent le secteur d'activité de l'entreprise et le type de produit. Il arrive même que dans certains cas, le consommateur associe le nom du produit à la région en question. Dans notre corpus, les hydronymes sont l'apanage de l'industrie de la boisson et de l'eau. Ainsi les investisseurs ne font pas trop d'efforts quant au choix du nom de leur entreprise et de leur produit. La notoriété des hydronymes rayonne sur les produits, ce qui leur accorde une portée significative dense qui allie autant la géographie que l'histoire. Autour de l'eau, maintes légendes se sont construites comme c'est le cas pour certains personnages au point d'être sanctifié.

3-3- Les hagiotoponymes :

Par définition, les hagiotoponymes sont des noms de lieux construits sur la base d'un nom de saint ou de marabout. Dans la culture algérienne, le marabout est un sage, un maître spirituel qui maîtrise et propage la religion. Il mène une vie

de dévotion, isolée des autres et le plus souvent de manière spartiate. Chaque marabout possède sa propre zaouïa dans laquelle des gens se réunissent pour le vénérer. Les noms de ces saints personnages deviennent des éponymes. On les retrouve sur tout le territoire algérien et parfois le fait d'évoquer le nom d'un marabout suffit à reconnaître les lieux. Dans l'imaginaire populaire, chaque personnage possède sa propre légende qui lui associe des pouvoirs et des miracles extraordinaires qui ont donné naissance à de nombreuses croyances populaires. Le marabout n'a pas de pouvoir politique, mais les gens lui rendent visite pour le consulter notamment pour des problèmes d'ordre spirituel.

Le corpus étudié nous fournit 10 noms ce qui représente 10% de l'ensemble du corpus. Pour cette catégorie, le corpus nous permet de dégager deux remarques. La première concerne le genre du nom avec une dominance du masculin, 9 noms contre un seul féminin. La deuxième, concerne l'origine de la particule qui précède le nom, 8 sont d'origine amazighe (Sidi, Lalla) contre une d'origine arabe (Ben) et une qui combine les deux. À titre illustratif nous pouvons évoquer les situations suivantes :

lere situation

Lalla Khedidja est une femme dévouée et connue pour être infatigable. Le nom de Lalla Khedidja est associé, selon la légende, à une femme qui montait chaque jour jusqu'au sommet où elle méditait et faisait ses ablutions et sa prière. Son prénom rappelle celui de la première épouse du prophète Mohamed. Les Kabyles rendent hommage au courage de cette femme qui faisait la navette entre son foyer et le sommet de la montagne. Les habitants du village d'Imchedallen perpétuent cette tradition de pèlerinage. Chaque année, le jour du mercredi de la période qui s'étale du mois de juillet à aout, ils montent jusqu'au sommet de la montagne dans une ambiance festive pour célébrer la « Waada ». On appelle ces journées de fêtes :

« Les Sept Mercredis saints ». La mort de Lalla Khedidja n'est pas attestée, selon la légende elle a disparu dans des circonstances obscures. Elle peut aussi être une femme guerrière et politique de grande envergure. Le consommateur quant à lui, peut associer aux produits toutes ses légendes et la force de la montagne qui porte le même nom.

2e situation

Sidi Rached est le saint patron de la ville de Constantine. Beaucoup de légendes tournent autour de la personne et son identité reste mystérieuse. Il s'agirait de Rached Ben Hamed, descendant d'Idris 1er et issu d'Oued Righ, dans la wilaya d'Ouargla. L'historien, Abdelhamid Brahim Kadri, explique qu'il serait originaire de Boussaâda, ou encore du village de Rouached, dans la région de Ferdjioa (wilaya de Mila) et son véritable nom serait Abdelkader Benembarek Er-Rachedi, grand cadî de Constantine. Une autre légende atteste que le saint homme serait en réalité un pensionnaire de la prison de Souika originaire de Sidi Rached de Tizi-Ouzou. L'homme aurait grandement contribué à l'édification du pont qui a pris son nom. D'autres sources attestent d'une autre légende qui raconte que les habitants de la ville avaient fait un rêve collectif dans lequel Sidi Rached vêtu tout de blanc, survolait la ville (on parle aussi d'un oiseau blanc). L'assassinat du saint homme, quelques jours plus tard, sonna le glas du règne du Bey de l'époque. Des traces de cette légende sont visibles dans la chanson malouf locale, dans le passage Sidi Rached « Ya Tir El-Horr (Sidi Rached, Ô oiseau libre) ». La maison de Sidi Rached est transformée en mausolée que vers le IXe siècle.

3e situation

Sidi El kebir est nom du saint protecteur de la wilaya de Blida. Ce nom fait référence au fondateur des lieux, le marabout Sidi Ahmed El Kebir. On raconte que ce personnage avec le concours des Maures Andalous au XVIe siècle fonda la ville

d'Ourida, actuelle Blida. La légende lui prête des miracles qui tournent autour de l'eau qu'il avait captée en lui faisant un signe, au cœur de l'Atlas, et par la suite l'emprisonner dans une roche. Chaque fois qu'il en avait besoin d'un coup de bâton, l'eau jaillissait. Sa sagesse a permis également d'établir la paix entre les tribus grâce à sa bonne répartition de la distribution des eaux. Le choix de ce nom peut être une sorte d'hommage au célèbre personnage. Le choix de ce nom, pourrait être un témoignage de gratitude à la sainte personne à qui on associait des pouvoirs miraculeux sur l'eau qui se transposent certainement sur la qualité du produit en l'occurrence l'eau.

Synthèse

L'exploitation des hagiotoponymes en onomastique commerciale n'est pas loin de son sens premier accordé par l'onomastique traditionnelle. Conscient de cette forte symbolique des hagiotoponymes, l'investisseur autant que le consommateur lui associe une charge religieuse, symbolique, mythique et morale qui peut être suffisante pour le convaincre. Les hagiotoponymes font référence à des personnages saints, mais également au relief.

3-4- Les oronymes :

Les oronymes sont des noms attribués à tous les reliefs comme les montagnes. Le corpus étudié nous fournit 10 occurrences ce qui représente 10% de l'ensemble du corpus. À titre illustratif, nous pouvons évoquer les situations suivantes :

1ere situation

Djurdjura est un massif montagneux qui s'étale sur une longueur de 250 km. Il se trouve au nord de l'Algérie, sur la bordure méditerranéenne et qui appartient à la chaîne de l'Atlas. Il est considéré comme la plus longue chaîne montagneuse de la Kabylie. De forme lenticulaire, ses limites naturelles vont des environs de Bouzareah, à Alger jusqu'à au mont Yemma Gouraya à Bejaia. Le nom est associé à

la neige qui dure jusqu'au mois d'août d'où une verdure constante. Le Djurdjura est aussi célèbre pour ses paysages que par son histoire. Il est considéré comme l'un des plus importants bastions pour la lutte contre les armées françaises. En langue amazighe, le nom Djurdjura « provient du verbe kabyle *jjjerjer*, être élevé, être haut, être plein de pierres, en parlant d'une montagne » (Haddadou, 2012 : 276). Le produit commercialisé, une eau minérale, se charge de toute l'histoire de la région. Le consommateur lui associe la pureté et la légèreté des eaux de la montagne.

2^e situation

Les Bibans sont une chaîne de montagnes qui culmine à 1 862 mètres d'altitude. Elle se situe entre la vallée du fleuve Sahel- Soumman et les hautes plaines de la Mejana au nord de l'Algérie. Cette chaîne constitue une partie de l'Atlas tellien. Ce massif montagneux est le lieu d'un passage stratégique appelé en berbère « *taggurt, taourt* » qui signifie « la porte ». Les lieux sont réputés par la présence de deux passages un petit et un grand. Pour cela les habitants utilisent les mots berbère « *taggurt* ou *taourt* » au pluriel « les portes » en français. Durant la période coloniale, les Français surnommaient l'endroit « les portes de fer » à cause de la difficulté d'accessibilité. À partir du pluriel du mot amazigh vient le mot arabe « les Bibans » (les portes). L'entreprise s'inspire de son lieu d'implantation pour se nommer.

3^e situation

Hodna est un ensemble montagneux culminant à 1 890 m d'altitude. Les monts du Hodna coupent les hautes plaines de Stif et dominent la plaine du Hodna. La Hodna est associée à la nature de sa terre semi-aride, les habitants de la région ont depuis toujours construit des barrages d'où la présence de vastes pâturages. Ces derniers ont favorisé l'élevage des bovins et la production de lait et de ses dérivés. Le toponyme est d'origine arabe ayant le sens de « *sérénité, paix* » (Haddadou, 2012 : 340). Le consommateur associe au produit, le lait, les mêmes qualités de la

région. Le lait qui en provient assure et rassure le consommateur algérien sur la qualité du produit.

Synthèse

Les oronymes peuvent acquérir une valeur revendicatrice de l'identité amazighe. Il est important de signaler qu'en dépit des tentatives de francisation durant la période coloniale et de l'arabisation après l'indépendance, les oronymes gardent leurs caractères amazighs comme en témoigne notre échantillon. De ce fait, ils sont le témoin vivant de toute l'histoire de la terre algérienne.

3-5- Les gentilés :

Les gentilés sont le terme employé en onomastique afin de déterminer les habitants d'un lieu. Le corpus étudié nous fournit 10 occurrences ce qui représente 10% de l'ensemble du corpus. Nous remarquons que l'étude du genre du nom nous permet de relever huit occurrences féminines contre deux masculines. À titre illustratif nous pouvons évoquer les situations suivantes :

1ere situation

Algéroise est un nom qui désigne la femme dans la région de la ville d'Alger. Le nom fait référence à une identité régionale, aux traditions, à une culture spécifique de la ville d'Alger. Il renvoie à la femme algéroise avec sa tenue traditionnelle blanche « lhayek et lamharma » symbole de pudeur et de décence. L'absence d'article renvoie à une image, à un mythe, à la casbah et au raffinement culinaire. Le produit est un type de pâte « Rechta » spécifique à la ville d'Alger. Les pâtes subissent une préparation et sont arrosées d'une sauce blanche. Ce plat est présent dans toutes les occasions sur les tables des Algérois.

2e situation

Hipponoise est le nom qui désigne la femme de la ville romaine « hippo ou Hippone » l'actuelle Annaba. Il provient « du phénicien *hubo, golfe, mais le nom*

n'est peut-être que la déformation d'un toponyme berbère antérieur aux Phéniciens, ibo ou ifu, b/p étant la transposition d'un f berbère (comme dans Tipaza/tifas). Ce toponyme pourrait se rattacher à un verbe comme ufi, être caché, attesté en Chleuh, et qui a donné le nom de l'abri en Touareg, efi, abri, lieu où on peut mettre à couvert. » (Haddadou, 2012 : 169-170). Le choix de l'ancien nom phénicien de la ville peut être une forme de revendication de l'histoire de l'Algérie.

3e situation

Algérienne est un nom qui désigne la femme issue de l'Algérie. L'Algérienne est un symbole de la femme guerrière, de la combattante pour la liberté de son pays durant la période coloniale et celle qui cherche à reconstruire son pays. Elle est synonyme de courage et de militantisme. Le nom fait référence à l'identité nationale de l'Algérie. Le produit est une préparation culinaire, une sauce piquante qu'on rajoute sur les sandwiches. Elle rappelle le caractère chaud et téméraire des habitantes du pays. La sauce algérienne connaît une réputation qui dépasse les frontières. Pour les émigrés, elle rappelle certainement le goût du pays.

Synthèse

L'exploitation des gentils, notamment les versions féminines, en onomastique commerciale peut s'expliquer par une volonté de féminisation du produit. La femme renvoie au charme et à la tentation auquel le consommateur est confronté. Il fait penser non pas à la simple femme, mais à la mère, à la sœur, à la fille, à l'amour avec tout ce que ces noms renferment comme force significative et suggestive. Les gentils peuvent également s'inscrire dans une volonté d'anthropomorphisation. Le fait de « *donner un aspect ou un comportement humain à un animal ou à une chose* » (Dictionnaire Universalis, en ligne) permet à la fois de nommer et d'individualiser un produit au même titre qu'on nomme une personne physique. Cette personnification procure une identité complète au produit tout en le rattachant

à la terre. Elle donne aussi l'impression au consommateur d'adopter un être à part entière.

Conclusion

Le choix du toponyme algérien en onomastique commerciale n'est pas le fruit du hasard. La notoriété des lieux rayonne sur celle du produit. S'imprégner de la toponymie nationale devient une stratégie qui permet le positionnement du produit à courte et longue durée. En onomastique commerciale, le toponyme renvoie à une notion d'identité et de territoire. Cette dernière raconte l'histoire de la terre, des revendications et des combats. La réflexion sur le toponyme algérien prend en charge des paramètres importants tels que la dimension territoriale, historique, culturelle, symbolique et identitaire. Le choix du toponyme permet de constater la relation qu'entretient l'Algérien avec sa terre, son histoire, sa culture, ses cultes et ses traditions. Le toponyme véhicule également une notion de terroir « produit de mon pays ». Un slogan qui raisonne depuis quelques années pour favoriser la consommation des produits locaux et nationaux. De ce fait, les spécificités des régions, les caractéristiques d'un terrain, la symbolique des lieux, les traditions, les traits culturels et le savoir-faire d'un lieu sont autant de facteurs qui permettent et favorisent l'emploi des toponymes en onomastique commerciale algérienne.

Bibliographie :

1. Atoui, B (2014), La normalisation toponymique en Algérie », in « L'expérience algérienne dans la normalisation des noms géographiques : entre réglementations, pratiques, normes internationales et perspectives. CRASC. Oran. Algérie.
2. Cheriguen, F (2012), Dictionnaire d'hydronymie générale de l'Afrique du Nord. Éditions Achab. Tizi-Ouzou. Algérie.
3. Haddadou, M-A (2012), Dictionnaire toponymique et historique de l'Algérie. Éditions Achab. Tizi-Ouzou. Algérie.

4. Ibn Khaldoun, Histoire des Berbères et des dynasties musulmanes de l'Afrique septentrionale. Traduite de l'arabe par William Mac Guckin de Slane(1856). Imprimerie du gouvernement.
5. Rousseau R (2012), Les noms de lieux habités en France. In : L'information géographique, volume 24, n°4, 1960. pp. 171-179 : https://www.persee.fr/doc/ingeo_0020-0093_1960_nmm_24_4_2012
6. Yermeh, O (2018) : « Les dénominations de lieux en Algérie : entre toponymie coloniale, toponymie(s) officielle(s) et toponymie(s) spontanée(s). In « Études et Documents Berbères ». Vol 39-40, n 1-2, pp 387-400.
7. Dictionnaire Universalis, en ligne.