

## Les stratégies de dénomination des entreprises en Algérie

LARBI Fatima

Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem. Algérie

[f.larbi@univ-chlef.dz](mailto:f.larbi@univ-chlef.dz)

BENRAMDANE Farid

Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem. Algérie

[fbenramadane2@yahoo.fr](mailto:fbenramadane2@yahoo.fr)

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Date</b><br><b>d'envoi :16/03/2022</b> | <b>Date</b><br><b>d'acceptation :26/12/2022</b> | <b>date de</b><br><b>publication :30/12/2022</b> |
|---|---|--|

### Résumé:

Notre intérêt portera sur l'appartenance au sens lexical (opérations sémantiques) qui constitue des paliers des formats dénominatifs. Ces opérations constructionnelles assurent ce transfert d'un lexème1 (mot existant) dans une autre catégorie, ce qui le transforme en lexème2 (mot construit) du moment que la relation entre leur structure et leur sens est motivée. Nous opterons pour une perspective associative (schème associatif) qui tente à relier la forme, la structure et le sens des unités construites pour désigner le nom d'une entreprise de publicité.

**Mots-clés:** onomastique commerciale, entreprise, mots construits, formats dénominatifs.

### الملخص

سوف يتركز اهتمامنا على الانتماء إلى الحس اللفظي (العمليات الدلالية) الذي يشكل مستويات أشكال التسميات. وتضمن هذه العمليات الإنشائية انتقال كلمة (الكلمة القائمة) إلى فئة أخرى، الأمر الذي يحولها إلى كلمة (الكلمة المبنية) ما دامت العلاقة بين بنيتها ومعناها محفزة. وسوف نختار منظوراً رابطياً (مخططاً رابطياً) يحاول ربط شكل وبنية ومعنى الوحدات التي بنيت لتحديد اسم شركة إعلانية

الكلمات المفتاحية أسماء اعلام تجارية، شركة، كلمات مبنية، أشكال التسمية.

## 1. INTRODUCTION

Une société de marketing, Bessis citée par Skouratov et Bacquet (2011 :577), définit ce en quoi consiste la création des noms de produits : Chercher des noms porteurs d’imaginaires, d’intensité, de tendresse ; un léger gout d’enfance, un grain de fantaisie, un petit swing... parce que choisir un produit, ce n’est pas seulement acheter des caractéristiques concrètes, c’est aussi acheter un esprit, des valeurs, le sentiment que le produit est fait pour soi.

Notre cadre théorique, qui fut d’abord celui de l’onomastique commerciale dont l’objet essentiel est le nom propre, en tant que nom commercial désignateur d’une entité sémantique monoréférentielle (les noms d’entreprises), va s’orienter vers une théorie d’unités lexicales.

L’objectif majeur de notre recherche est de décrire les règles ou les mécanismes qui gouvernent la construction des unités lexicales associées aux noms d’entreprises dans la sphère commerciale.

L’analyse de notre corpus permet de faire apparaître des récurrences en matière de schèmes de nomination. Les référents qui sont nommés sont des firmes algériennes (étatiques, privées, magasins, services, ...) dont les dénominations ont été collectées automatiquement sous forme d’une base de données enregistrée en ligne sous le control de spécialistes en Webmarketing (Eurl Hamiz-dz) et réparties en sous-corpus en fonction du domaine de leur référence. De ce corpus, nous n’avons retenu qu’une liste de noms représentatifs (plus de 800 noms d’entreprises), résultat d’un traitement manuel dans le but de suivre leur passage d’un lexème<sup>1</sup> (mot simple) à un lexème<sup>2</sup> (mot construit).

### *2. La dénomination des entreprises en Algérie*

La dénomination des noms d’entreprises en Algérie sera donc présentée et expliquée entre une théorie du lexique construit et celle des schèmes de nomination. S’intéresser au schème de nomination, d’après Fèvre-Pernet (2011, 45-47) c’est s’intéresser à la relation qui fonde le processus de nomination en adoptant une démarche onomasiologique. L’approche onomasiologique est complémentaire et permet de mieux rendre compte de la création lexicale.

Les schèmes sont étroitement liés au type de référent nommé et à l’univers pragmatique de communication dans lequel s’inscrit l’acte de baptême. Dans le cadre d’un travail sur l’onomastique commerciale, nous avons utilisé la notion de schème de nomination pour rendre compte des processus de formation des noms d’entreprises. La créativité lexicale est considérée, dès lors, comme

une stratégie de dénomination qui peut être déclinée sous forme de schème de nomination associative qui favoriserait ce passage du nom d'un lexème1 à un lexème2.

### ***2.1 Schèmes de nomination et stratégies dénominatives***

Nous empruntons la grille proposée par Pernet (2008 : 1545), où elle a regroupé les observations réalisées en quatre types de schèmes : schèmes descriptifs, schèmes actanciels, schèmes appellatifs et schèmes associatifs. Nous nous intéresserons particulièrement aux schèmes associatifs pour en décrire les stratégies de dénomination des entreprises en Algérie. On s'éloigne de plus en plus d'un simple nom d'entreprise référent pour en construire une image singulière. Il n'est pas seulement question d'identifier un particulier, mais de créer un univers autour de l'entreprise (un ailleurs géographique ou diaphasique), en adoptant une stratégie argumentative créateur/consommateur.

#### ***2.1.1 Les stratégies énonciatives***

Le nom de l'entreprise cherche à instaurer une proximité et une complicité avec le consommateur. Il cherche à s'installer dans l'univers familier et affectif des consommateurs pour les inciter à choisir telle ou telle société. Parmi les stratégies énonciatives, on remarque l'utilisation des pronoms possessifs, en général la première personne du singulier, relativement peu fréquente dans notre corpus. Nous avons à titre d'exemple le choix de :

- la première personne du singulier en anglais dans *My guide travel et Tours*, ou en français dans *Agence Immobilière Mon Domicile* ; en arabe dans *Baytouna* «notre domicile », *Darkom* « votre domicile » *Télécom*, *Azhari* « mes fleurs ».
- la première personne du pluriel dans des langues différentes : en français dans *Sarl ENTRE NOUS* où le donneur du nom essaie d'impliquer le consommateur en évoquant sa curiosité, en anglais dans *We Clean* « nous nettoyons ». en publicité, une campagne de sensibilisation sur la propreté est lancée sous un slogan de « *Yes We Clean* » et qui fait un rappel de la campagne victorieuse du président américain Barack Obama (*Yes We Can*) lancé en 2008 et qui tire son origine du cri d'un syndicaliste latino-américain. César Chavez, lors d'une grève de la faim contre leur gouverneur de l'époque. La dénomination tente ici, par le biais d'une intertextualité réfléchie, de transformer le discours politique en un slogan publicitaire, pour enfin devenir un nom d'entreprise après avoir subi l'effacement du premier mot du syntagme, « yes ». Le nom *Yes We Clean*

garde toujours cet aspect d'efficacité publicitaire selon lequel, même un président n'agit pas seul comme une entreprise ne peut rien sans un consommateur.

- la deuxième personne du pluriel dans l'impératif (*Be smart shop-sois intelligent*). Hors contexte, pour faire une hypothèse sur la structure d'un mot construit donné, on ne dispose que de deux types de données : sa forme observable et le sens que présente le mot soumis à l'analyse : par exemple dans *You'S Pack Sarl*, la forme observable est jugée non fiable c'est pourquoi on doit référer au sens. Comme le sens lexical ne nous révèle pas plus d'information à part le mot *Pack* / paquet, qui réfère aux emballages (type d'activité de l'entreprise). Notre réflexion s'est dirigée alors vers le contexte (et sa fonction référentielle) qui a pu éclairer l'origine du *You'S*. Le propriétaire de l'entreprise (Yousfi Samir) a choisi d'utiliser une partie de son nom de famille *Yous*, et pour le doter d'un aspect commercial, il a opté pour une apostrophe commerciale (signe d'appropriation anglo-saxonne) selon le schéma ci-dessous :

Yousfi Pack      →      You'S Pack

C'est ainsi que l'on trouve de nombreuses entreprises de marketing et/ou de communication qui appliquent l'homophonie pour dessiner une frontière floue entre nom propre et nom commun : *Ben'S Transport*, pour faire allusion à Benz (Mercedes), le donneur de ce nom a tenté d'employer l'apostrophe commerciale entre la particule *Ben*, un préfixe arabe et hébreux issu du dialecte algérien « fils de ou descendant de... » et le « S » (en majuscule), une forme d'appropriation anglo-saxonne. Ce préfixe entre dans la formation des patronymes comme par exemple Benmokrane, Benyakoub\*.

Nous avons remarqué l'emploi de pronom démonstratif « ce » devant un nom « Béton » pour former le nom d'entreprise (*Ce Beton, Eurl*), cette construction donnant l'impression que l'énonciateur est près du consommateur (rappel de proximité)

### 2.1.2. Les stratégies interdiscursives

La proximité peut être également géographique et l'on trouve cet élément dans le nom de plusieurs sociétés de marketing à titre d'exemples des noms pour désigner ses sources, origines ou tribus notamment : *Zaâtcha Tours, Zenata*

---

\*La particule « *ben* », au deuxième degré, a été l'apport de l'état-civil colonial, du moins dans sa généralisation. La tradition orale se contentait le plus souvent du premier degré sous forme de : X, fils d'Untel et non de X, fils d'Untel, lui-même fils d'Untel, comme cela est systématiquement le cas dans les registres d'état-civil hérités de la colonisation et qui sont en vigueur aujourd'hui encore quand l'arabisation des actes d'état-civil rétablit l'usage de *ben* sous la forme *iben* au premier et au deuxième degré. (Chériguen 2005 : 17)

*Tours, Agence immobilière Le Berbère, Traiteur Rostomia, Mezghena Travel, Ecosium New generation investment, Numédia voyage, Ifri Tours* et d'autres pour faire uniquement référence à une localisation géographique ou de l'emplacement de l'entreprise en question : *Assurance Agence Hippone, Sarl Kasbah Net, Transit El Djazair*.

Plus largement, de nombreuses sociétés choisissent de rappeler leur appartenance au marché algérien en se désignant ainsi : *Dar El Djazairia/La maison de l'algérienne, Visage D'Algérie Voyage, Clinique El Djazairia, Marina Algérie, Eldjazairia Courrier Rapide Eurl, Djazair Assistance, Algad Algerian All Drinks Eurl, Keeway Algérie*. Outre le simple constat, cette forme de dénomination permet de créer un lien étroit entre l'entreprise et sa clientèle et de poser des bases d'une relation de confiance. Toutefois, la proximité va parfois au-delà des dimensions géographiques. Elle touche à la langue même (*El Madina Cars*- les voitures de la ville) pour désigner une agence de location d'automobiles, il s'agit ici d'une association de deux langues : de l'arabe classique pour *El Madina* synonyme de *ville* en français et de l'anglais *Cars* (voitures ou automobiles) pour donner naissance à un nouveau nom d'entreprise (Agence de location de voiture).

L'empathie est souvent recherchée travaillée dans la sphère commerciale par le biais de stratégies interdiscursives. Elle fait appel à une dénomination basée sur un *savoir partagé* où des constructions à base de lexèmes existant déjà dans le lexique de la langue des natifs (langue arabe) ou puiser dans le déjà-dit lexical ou discursif. L'entreprise peut recevoir un nom qui est déjà dans la mémoire discursive d'une façon particulière tel que *Agence Immobilière El Kheima/la tente, Agence Immobilère El Mostakbal/l'avenir* où le mot arabe *El Kheima* par exemple, synonyme de *la tente* renvoie à une demeure traditionnelle qui n'a aucun lien avec la modernité. Une certaine « contradiction » entre les constituants de ce nom d'entreprise est créée, si on considère que la première partie du nom *Agence Immobilière* adopte une orientation moderne. Cela pourrait être expliqué par un imaginaire algérien partagé qui sous-tend qu'avoir une *Kheima*, c'est avoir une maison bien fondée.

La proximité, d'après Skouratov (2014 : 575), touche également à l'héritage culturel ou religieux (*Al Haramiène Tours, Baka Tours, Ouhoud Voyages, Zemzem Tours, Taiba Tours Annexe*) pour faire référence au lieu sacré de pèlerinage chez les musulmans, La Mecque. Vu qu'il s'agit d'agences de voyages (sorte de stratégie publicitaire de persuasion), cet attachement à la religion est très présent aussi dans *Restaurant Erriane*. Ce nom renvoie à une rivière au paradis destinée aux musulmans jeûneurs et cela pour faire allusion au plaisir de manger ou boire après une longue durée de jeûne ; *Badr Travel, Librairie El Badr* réfèrent à la Medina (pèlerinage) et pour le deuxième à la

nature des livres vendus dans la librairie en question (livres en rapport avec la religion et la langue arabe), même principe pour le nom (*Ikraa Eurl*), le premier mot ou premier ordre transmis au prophète dans le Coran. *El Walidayne Centre de Fertilité et de Fécondation In-Vitro, Clinique Aya*, ce nom construit sur l'arabe *El Walidayne*(les parents), mis en relation avec les autres syntagmes, explique le problème de stérilité d'un point de vue médical et la place qu'occupent les parents dans la vie de leur enfant et de sa consécration dans le Coran. Dans le premier exemple, il y a une double interprétation sémantique du syntagme *Aya*, synonyme de « verset coranique » ou être le « prénom d'une fille » (dénotation) et de « miracle » (connotation) dans la mesure où le rêve d'avoir un enfant pour un couple stérile, a besoin d'un vrai miracle pour se réaliser ou faire allusion au miracle de venir au monde en général. *Agence Immobilière Le Paradis, El Firdaous /Le paradis Décors et importation*, ici le paradis ou *Le Firdaous* en arabe, renvoient à la vie qu'on pourrait se procurer si on se confie à cette agence (argumentation publicitaire). Les racines culturelles du consommateur se retrouvent aussi dans de nombreuses d'autres appellations notamment dans son aspect historique et conquêtes d'Algérie lorsqu'on parle de *Agence de Tourisme & De Voyage Barberousse*<sup>†</sup>*Numédia Voyage*, du culturel géographique en évoquant l'aspect méditerranéen dans (*Restaurant La Terrasse* et *Restaurant Le Méditerranéen*). Les donneurs des noms d'entreprises, comptent, Selon Pernet (2008 : 1547), sur l'activation de la mémoire de ces noms et de l'impact expressif- ludique créé par l'association de références indirectes dans *Granada Tours, Caraïbe Tours, London Shop, Complexe Touristique Capritour, Apollo Voyage, Coccinelle Cuisine* qui laisse deviner les couleurs du design (Rouge et Noir). A ces exemples, viendra s'ajouter un autre aspect expressif, résultat d'un savoir partagé par l'emprunt de la même formule que « Mille et une nuit » dans *Mille et une Terres, Mille et une Traditions* et *La Caverne D'Ali Baba, Bijouterie Ali Baba* pour nommer un magasin de bijoux. Cette référence à un patrimoine commun produit un effet agréable et efficace sur le locuteur algérien tout en préservant un aspect de la modernité. L'effet de connivence, s'il a correctement fonctionné, entraîne une meilleure mémorisation du nom et un positionnement favorable par rapport à la marque, le produit ou le service présenté. En faisant appel aux racines culturelles du client, la société inspire indéniablement la confiance et peut prétendre ainsi parvenir à un succès commercial. Après la reconnaissance du consommateur au niveau local, vient le besoin d'évasion comme le remarquent Skouratov et Bacquet (2011 : 575).

<sup>†</sup>*Khizir Khayr ad-Dîn* dit « Barberousse » fut un corsaire, ayant occupé les postes de beylerbey (gouverneur-général) de la régence d'Alger.

### 2.1.3. Des stratégies axiologiques/évaluatives

La siglaison peut être considérée comme un processus assez répandu dans la formation des noms d'entreprises mercatiques (étatiques notamment), dans la mesure où les unités identitaires peuvent être condensées en un sigle pour circuler souvent comme acronyme : substantif dont l'origine est un sigle, mais qui se prononce comme un mot ordinaire, par exemple la CNEP (Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance). Beaucoup d'exemples particulièrement éloquentes témoignent de ce phénomène : *CIAR*<sup>‡</sup>, *ATNA*<sup>§</sup>, *TVA*<sup>\*\*</sup>, *CPA*<sup>††</sup>, *BNA*<sup>‡‡</sup>, *BNP*<sup>§§</sup>, *AGB*<sup>\*\*\*</sup>, *OPGI*<sup>†††</sup>, *CRMA*<sup>‡‡‡</sup>, *SAA*<sup>§§§</sup>, *ONAT*<sup>\*\*\*\*</sup>, *VSF*<sup>††††</sup>, ...

Le recours à des évaluatifs sous-tend une dénomination de type axiologique ou affectif : des noms en *-lux* *Artilux*, *Decolux*, *Chromalux Aluminium*, *Baby Lux KIDS*, *Lux InterLux*, la finale *-lux* pouvant être interprété comme le formant *luxe* (troncation du « e » graphique).

### 1.2.4. Des stratégies affectives/hypocoristiques

La stratégie peut être également de créer l'illusion d'une relation affectueuse consommateur/entreprise autant qu'une relation consommateur/objet (Chériguen, 2005 : 17). Dans *CROQ'IN*, *Agence Immobilière Dady*, *OxyLife*, *Happy Tours*, *Safy Optic*, *Speedy Gonzales*, *Katy Design Eurl* par exemple les suffixes anglais *-y* apportent une image de *american way of life* qui se profile derrière ces graphies, d'autant plus que la formation ne correspond pas toujours aux matrices de l'anglais (cf. *Dady* plutôt que *Daddy*, *Katy Design*, *Eurl*)

Toujours dans cette approche de construction d'un sens additionnel, connotatif, ajouté à celui simplement dénotatif, instructionnel, du nom propre d'entreprise. Une association entre le domaine d'activité de la société et un néologisme est remarquable notamment dans les exemples suivants : *Webhelp*

<sup>‡</sup>Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

<sup>§</sup>Algérienne des Technologies de la Nutrition Animale, Sarl

<sup>\*\*</sup>Touring Voyage Algérie

<sup>††</sup>Crédit Populaire Algérie

<sup>‡‡</sup>Banque Nationale Algérie

<sup>§§</sup>Banque Nationale Populaire

<sup>\*\*\*</sup>Alegria Gulf Bank Agence

<sup>†††</sup>Office Populaire de Gestion Immobilière

<sup>‡‡‡</sup>Caisse Régionale de Mutualité Agricole

<sup>§§§</sup>Société Algérienne d'Assurance

<sup>\*\*\*\*</sup>Office national Algérien du Tourisme

<sup>††††</sup>Voyage Sans Frontières

Algerie, Spa- Aider en ligne, Ets Ithar Travaux De Sud, Biopharm Distribution/Distribution de produits pharmaceutiques, SPA, Ecowear/Vente d'habits, Eurl, Restaurant Khaimat Le Bon Gibier, Thebio Cosmétics/vente de produits cosmétiques Bio, Ets, Burofast/Bureau d'affaire, Burorapide, Eurl. Dans l'exemple Citi'Zen Gym Club, on a emprunté la forme du mot anglais « Citizen » pour évoquer à la fois le zèle sportif offert par le club en question et la référence à être Zen, Agence Wellcom Advertising<sup>\*\*\*\*</sup>, où le nom en anglais est une double évocation : un souhait de bienvenue *Welcome* et une idée de bien faire de *Wellcom* le nom d'un site web d'édition. Donc, le souci de la qualité est celui d'être une entreprise ouverte d'esprit et au plus près de ses clients. *Reflex Print*- imprimerie, *Librairie Ezzahraae*/la fleur d'âge, *Goldenpub ets*/Agence publicitaire, *Dar El Bassair Edition et Distribution*/Maison du Livre *Edition et Distribution*, *Douc Heure*, un choix intelligent pour désigner un centre de beauté (rendre doux) et faire allusion à une promesse de passer une heure douce, loin des tracasseries quotidiennes. On remarque que les néologismes sont un moyen de s'inscrire dans l'instant présent et donc de conférer une modernité à telle ou telle entreprise.

### 1.2.5. Stratégies créatrices d'univers

Les consommateurs sont considérés, dans cette perspective publicitaire, comme étant en quête permanente du nouveau et du lointain, invités à s'échapper du quotidien ou, au contraire, à assouvir leur quête de la perfection et du meilleur qui leur procure un sentiment de sécurité et d'efficacité par rapport à ce qui est local, que ce soit sur le point de vue marketing (commercialisé localement) ou linguistique (sous un nom arabe). Les spécialistes du marketing ou les créateurs de ces entreprises le savent très bien et répondent à cette demande dans leur choix pour désigner leurs entreprises.

L'un des moyens les plus récurrents dans notre corpus est l'appel à d'autres langues étrangères (français, anglais, espagnol,...).

- le berbère : toponymes, *Tenaghelt*/Ain Zitoun ou la source d'olive, *Taurirt*, *Izerdaten* ; hydronyme (*Thala-fontaine*), patronyme (*Tinert* ou les *Tinert*), graphie amazight (*Tifinart*), oronymes *Le Tamgout*/une

---

<sup>\*\*\*\*</sup>Disponible sur le lien : <http://fr.allafrica.com/stories/201705260401.html>, consulté le 14.01.2020.



montagne en Kabylie, gouraya/grotte de la sainte Gouraya ou yemma (mère) Gouraya, *Djurdjura, Guedila, Thevest*<sup>§§§§</sup>*Voyage...*).

- l'anglais : *Easy Road, NTIC*- une façon d'exprimer une appréciation dans la réalité algérienne, *Soft, Go Fast Travel, Yes We Can, FunCom, Trust Algeria Assurance, Eco Clean, Hand To Hand Services, Host Dz, Discovery Voyage, Y Design, XL Travel, Magicprint, Eurl Mixtrade...*
- l'espagnol ou Italien : espagnol+anglais dans (*Novo au lieu de Nuevo Cars*- nouvelles voiture, *Presto Office* – office prête, *Pâtisserie Otello-maestro ou un prénom espagnol, Mondo-* monde *Tours, Toro Band-* groupe des taureaux), espagnol (*Creativo-* créatif, *Pictura-* image, *Tornado-* une tornade, *Concordia Voyage-* Voyage la concorde, *Scientifica-* scientifique, ), anthroonymeitalien (*Mezzo Mezzo Restaurant*), *Tellos, Albatros-* un albatros, *Chilo-* un instrument musical), français-italien (*Café Billard Grotta Rossa-* grotte rouge).

Les noms propres d'entreprises empruntent souvent les particularités linguistiques des langues étrangères notamment leur lexique et/ou leur syntaxe. C'est ainsi que l'on retrouve de nombreux noms propres qui utilisent le processus de composition. On regroupe sous le terme de « composé » des constructions allant du composé classique à une séquence qui résulte d'un figement d'un syntagme ou d'un fragment d'énoncé par exemple (*la pause-café, Bestlife Sarl*) et dont la construction avant figement relève de la syntaxe libre. En excluant la composition traditionnelle NN (Nom déterminé – Nom déterminant) vu qu'elle touche beaucoup plus la formation des noms de produits que leurs entreprises, on se limite à 3types :

- composition syntagmatique avec un adjectif allogène qui inverse l'ordre des formants, anglo-saxonne : *Hand To Hand Service, Bestlife Sarl, Luxury Sport Eurl* ; mixte : *Smart Numérique, El Auael Travel Agency* « Agence de Voyage Les premiers », *El wissal coiffure*<sup>\*\*\*\*</sup>, *Speed Livraison/Livraison Rapide*, *El Ansar Voyages* « Les Alliés Voyages »<sup>††††</sup> et *Salama Assurance* « Assurance Assurance » d'où une formation avec le même mot répété mais dans deux langues différentes.- composition avec des modifications orthographiques : *Wellcom/Welcome, Pharmethic/Ethique* pharmaceutique, *Beko Unik/BekoUnique, Akwa Algérie/Aqua Algérie, Formule 01 Voyage/Formula*

<sup>§§§§</sup>« *Thevest* » une ville antique, qui remonte à l'époque romaine. Actuellement cette ville porte le nom de Tébessa. Ce nom renvoi à la reconquête de l'époque romaine.

<sup>\*\*\*\*</sup>El Wissal, un synonyme du mot extension pour faire référence aux extensions de cheveux (dénotation) comme il peut faire recours aux compromis et à « l'accord » (connotation) entre une coiffeuse et sa cliente

<sup>††††</sup>En référence aux habitants de la MEDINA en Arabie Saoudite, alliés du prophète Mohamed « Mahomet en français » contre ses ennemis lors de son Emigration de la Mecque.

comme une évocation valorisante de l'entreprise et de son domaine qui n'est pas très loin de l'hôtellerie (la série Formula), (2MNUMERIK) où le « K » remplace le fragment « que » et le « O » pour le « EAU » dans *Buro* (exemple ci-dessus), comme une stratégie d'économie.

- figement de syntagmes: *Hôtel Bleu Rivage, Ecole Maternelle Les Mimosa, Village des Voyages, La Pause-Café, Cent Image, Le Diamant Noir, La Gourmandise Pâtisserie Fine, Le Salon Du Mobilier, L'Horloge Du Voyage, Librairie Le Nid Douillet, Maison Du Lait*. A une séquence qui résulte du figement d'un syntagme ou d'un fragment d'énoncé : *Agence Immobilière Le Jour, L'Evidence, Vendôme, La Romaine, Le Temple*. En arabe *Al Bassabis/Les chatons, Catof/ Echantillons, Luxe Forja, Sarl- luxe forage*, le sens n'est compris qu'après avoir consulté le domaine d'activité de l'entreprise (extraction des minéraux) qui est très loin de « plaisir de regarder » traduction du mot *Forjade* « Forage », compte tenu de sa phonétique, (*Elwene- Couleurs*).

En associant un nom propre à un particulier (de société ou de personne), on le désigne directement, sans l'intermédiaire d'un concept qu'il partagerait avec autres membres de sa catégorie nommée par un nom commun. Un autre procédé de construction de noms propres d'entreprise est d'associer un nom commun qui renvoie à un type d'entreprise ou de société commerciale avec un nom propre de personne (celui de l'entrepreneur, en général, ou de sa famille) : A titre d'exemples (*Les grands Moulins Salah, Soheib New Pub, Pharmacie Bouazizi Fayçal, Benkacimi Import/Export, Jean Bourget, Hdjir Touche d'Or, Ifri Tour-Montagne* reconnue pour ses sources d'eau douce). Ce phénomène est très productif, répandu et permet d'attribuer une identification 'entreprise-patron de manière explicite. Il est également courant l'antéposition combinée à l'utilisation du lexique anglais.

De nombreuses entreprises utilisent le processus de l'antéposition de l'attribut lorsque la syntaxe française aurait supposé de postposer le complément, en l'occurrence : *Mod Pub, Webhelp, ...*). On peut également retrouver les stratégies créatrices d'univers dans les noms qui utilisent des lieux géographiques à fort pouvoir évocateur. Oronymes (noms de montagnes) *Ifri Tours, Société Guedila des Eaux Minérales<sup>\*\*\*\*</sup>, La Fromagerie Mont Blanc, Ou hod Voyages/Montagne d'Ou hod<sup>§§§§§</sup>, Atlas<sup>\*\*\*\*\*</sup> Techniques Industrielles,*

\*\*\*\* « *Guedila* » est un mot d'origine berbère. Le mont « *Guedila* » atteint les 500M d'altitude au côté de la chaîne montagneuse de l'Aurès à Biskra. Le nom renvoie à une couleur et à l'attachement de l'investisseur à l'histoire berbère du pays. Il a également une charge significative chez le consommateur d'un point de vue géographique.

§§§§§ « *Ou hod* » est une montagne sacrée dans l'imaginaire des musulmans, qui se trouve à la Mecque.

*Djurdjura*<sup>+++++</sup>, Choronymes (tout nom désignant un espace ou quelque forme d'entité géographique qu'elle soit de nature ponctuelle, linéaire ou spatiale. Dor. – Poir. 1975), *Granada*<sup>+++++</sup>, *Tours*, Dar Kasentina/La Maison de Constantine, *Djemila*<sup>§§§§§</sup>*Voyages*, *BAHIA*<sup>\*\*\*\*\*</sup>, *Consulding*, *Kabylie*<sup>+++++</sup>*Voyages*. Hagiotoponymes (noms de lieux qui sont inspirés des noms de Saints, les hagionymes)<sup>+++++</sup> formés d'un syntagme de politesse « Sidi » ou mon seigneur + le nom du marabout à l'origine, est un prénom d'un homme sage équivalent de Saint : *Clinique D'hémodialyse Sidi Mansour*, *Moulins Sidi Medjbeur*, *Laiterie Sidi Mansour*, *Moulin Sidi Brahim*. Outre l'exotisme, d'autres modèles de vie à pouvoir valorisant peuvent être convoqués.

### 3. Conclusion:

L'analyse des résultats obtenus à partir de notre corpus confirme l'existence de plusieurs modèles (siglaison, conversion, apocope, troncation,...) dans la construction des noms propres d'entreprises en Algérie. La nécessité d'un modèle de morphologie constructionnelle, favorise ce passage d'un lexème ou plusieurs lexèmes qui se combinent pour donner naissance à un nouveau nom propre. Néanmoins, le recours à une stratégie d'associativité basée sur des critères sémantico- référentiels est utilisé en présence de deux langues ou plus (arabe, berbère, anglais, espagnol, italien, arabe algérien) dans le paysage linguistique algérien à côté de la langue française, langue de dénomination des entreprises algériennes dans l'annuaire objet de notre étude. Dans le circuit commercial algérien, Le recours à l'emprunt à une langue étrangère (français,

---

\*\*\*\*\* « Atlas » est le nom d'un massif montagneux du nord d'Afrique. Son nom évoque le mythe grec du géant Atlas qui signifie le porteur. Le choix d'un nom grec renvoie à la volonté de remémorer l'histoire la plus ancienne du pays.

+++++ « *Le Djurdjura* » est un massif montagneux. En Kabyle on parle de « Djerdjer » qui signifie grand froid, hauteur

+++++ « *Granada* » ou Grenade capitale de la province de Grenade au sud-est de l'Andalousie (très présente dans l'imaginaire et la culture des maghrébins dont l'Algérie)

§§§§§ « *Djemila* » La ville moderne de Djemila est une commune de la Wilaya de Sétif en Algérie. La commune abrite les vestiges de l'ancienne Djemila, l'antique cité romaine de Cuicul, classée patrimoine mondial par l'UNESCO.

\*\*\*\*\* « *BAHIA* » un surnom de la ville d'Oran (ouest d'Algérie) ou la rayonnante pour faire allusion à vie nocturne très animée.

+++++ « *Kabylie* », La Kabylie est une région historique et ethnolinguistique située dans le Nord de l'Algérie, à l'est d'Alger.

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

anglais, berbère, espagnol,...) contribue également à favoriser une meilleure créativité lexicale propre à l'onomastique commerciale.

Parmi les stratégies adoptées dans ce sens, on distinguera des *stratégies énonciatives* (l'emploi des possessifs par exemple), des *stratégies axiologiques* (valorisation du produit ou de la marque de l'entreprise en question), des *stratégies affectives* (hypocoristiques), des *stratégies interdiscursives* (puiser dans le déjà-dit lexical ou discursif) et enfin des *stratégies créatrices d'univers* (un ailleurs géographique outre un exotisme révélateur)

En lisant cette citation, nous pensons que si cette réflexion s'applique aux produits, aux services, elle peut, par le biais de cette contribution, concerner le nom lui-même de l'entreprise. Le « *léger gout d'enfance* » serait cette proximité dont nous avons parlé en évoquant la stratégie énonciative, concrétisée dans le choix des pronoms ou adjectifs possessifs. Ce retour aux sources, si cher à tous et à chacun- « *le fragment de fantaisie* »- désignerait ce besoin de révéler l'exotisme véhiculé à travers une interdiscursive ou stéréotypique. Cette stratégie évoquant le différent et le nouveau, tandis que la formule « *chercher des noms porteurs d'imaginaire* » serait liée à la troisième stratégie créatrice d'univers autour d'un nom construit dont la formation ou la dénomination, bien qu'elle soit influencée par la modernité, ne cesse de puiser dans l'imaginaire collectif pour construire le présent d'une entreprise.

#### 4. Liste Bibliographique:

Corbin Daniel, et Temple Martine, (2004), *La formation des mots : horizons actuels*, Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. *Lexique 16*.

Cheriguen Foudil, ( 2005), « Régularités et variation dans l'anthroponymie algérienne », *Des noms et des noms : anthroponymie et état civil en Algérie*. ISBN : 9961-813-13-8, CRASC Oran, Algérie.

Fèvre-Pernet Christine, (2008), « Stratégies dénominatives en onomastique commerciale », Congrès Mondial de Linguistique Française, Paris, France, 2008. pp. 1539-1550. <http://www.linguistiquefrancaise.org>, Consulté le 20/10/2015.

Fèvre-Pernet Christine, (2013), « Stratégies dénominatives dans la politique de l'eau en France. Lema, Papi, Sandre et les autres », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 95 | 2011, mis en ligne le 01 mars 2013, consulté le 06 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20095>. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.20095>.

Fradin Bernard, Kerleroux Françoise, (2003), « Quelle base pour les procédés constructionnels de la Morphologie ? », *Sillexicales*, 3,76-84.

Messaoudi Leila, (1990), *Des technolectes. Approche linguistique. Application à l'arabe standard*. Thèse de doctorat d'État. Paris : Paris V-Lille.

Pires Mat, (2000), « Leçons de Gram'hair : fonctions de l'apostrophe en onomastique commerciale », *Langage et société*, vol. 91, no. 1, 59-86.

Sablayrolles Jean-François, (1993), « La double motivation de certains néologismes », *Faits de langues, Motivation et iconicité*, 1, 223-226 ;

Sablayrolles Jean-François, Jacquet-Pfau Christine, Humbley John (2009), « Emprunts, créations "sous influence" et équivalents », *Passeurs de mots, passeurs d'espoir : lexicologie, terminologie et traduction face au défi de la diversité*, Lisbonne, Portugal. pp.325-339. ffhalshs-00608872f.

Skouratov Igor et Bacquet Kévin, (2011), « Onomastique des sociétés marketing et expressivité du langage », In *Diacronia.ro*, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1468/pdf>. Consulté le 10/10/2015.

Temple Martine, (1993), *Le sens des mots construits : pour un traitement dérivationnel associatif* Thèse de Doctorat, Université de Lille III. [https://books.google.dz/books?id=USFRX-BGglcC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=Temple,+M.,+\(1993\),+Le+sens+des+mots+construits](https://books.google.dz/books?id=USFRX-BGglcC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=Temple,+M.,+(1993),+Le+sens+des+mots+construits) . Consulté le 02/12/2015