

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique



Faculté des Lettres et des Langues
Département De langue et littérature françaises
Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Sujet de recherche :

*Analyse morphologique et sémantique des noms de chocolat :
étude comparative entre une sélection quelques marques algériennes
et étrangères*

Réalisé par :

Mlle AMALOU Kahina
Mlle AIT OUARET Lydia

Le jury :

- **Président** : Mr.
BENNACER Mahmoud
- **Directeur** : Mr.
SADI Nabil
- **Examineur** : Mlle.
ZIANI Samia

Année universitaire : 2023 – 2024

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude à dieu pour nous avoir accordé la santé la détermination nécessaire pour mener à bien notre mémoire.

Nous s'adressons également nos sincères remerciements à notre directeur de recherche, monsieur Sadi Nabil, pour son soutien et ses précieux conseils tout au long de ce mémoire.

Nous exprimons aussi notre gratitude envers les membres du jury pour l'honneur qui nous ont fait en examinant et évaluant ce travail.

Nos remerciements vont également à tous nos enseignants, dont l'expertise et les encouragements ont grandement contribué à notre réussite.

Nous souhaitons exprimer notre reconnaissance envers toutes les personnes qui ont apporté leur aide et leur soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Merci à toutes et à tous

Dédicaces

Je dédie ce travail avec amour et gratitude à ma mère, dont la douce mémoire continue d'illuminer chacune de mes réalisations.

A mon père, dont la sagesse et le dévouement m'ont guidé sur le chemin de la réussite.

A ma sœur Lynda, compagnon de toujours, dont le soutien inconditionnel a été ma force motrice.

A mes frères Larbi et Zahir, ma petite sœur lylia, mes cousins et cousines et à toutes la famille AMALOU.

A ma binôme lydia, dont la collaboration a ajouté une richesse incomparable à ce travail.

A ma chère amie Dalia, dont le soutien et l'écoute ont été des phares dans les moments de doute.

Kahina

Dédicaces

Je dédie ce travail à la mémoire de ma mère, dont la présence aurait rendu ce moment encore plus précieux.

A mon père, pilier de soutien et d'inspiration tout au long de ce parcours.

A mon grand frère Sofiane, dont l'aide financière et le soutien psychologique ont été inestimables, ainsi qu'à mes frères Fares et Hani.

A mes sœurs Wahiba, Souraya et Lynda, dont le soutien et l'amour ont été une source de force inébranlable

A ma binôme Kahina, dont la collaboration a ajouté une richesse incomparable à ce travail.

Lydia

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Quelques concepts théoriques

1. L'onomastique
2. Les branches de l'onomastique
3. Nom propre / nom commun
4. Nom de marque
5. L'analyse morphologique
6. L'analyse sémantique

Chapitre 02 : Analyse morphologique

1. **Analyse morphologique des noms de chocolat de marques algériennes**
 - 1.1. La forme
 - 1.2. La catégorie grammaticale
 - 1.3. Le genre et le nombre
 - 1.4. L'origine linguistique
2. **Analyse morphologique des noms de chocolat de marques étrangères**
 - 2.1. La forme
 - 2.2. La catégorie grammaticale
 - 2.3. Le genre et le nombre
 - 2.4. L'origine linguistique
3. **Discussion des résultats**

Chapitre 03 : analyse sémantique

1. **La sémantique**
 - 1.1. L'interprétation sémantique des marques algériennes
 - 1.2. L'interprétation sémantique des marques étrangères
2. **La classification thématique**
 - 2.1. Les marques algériennes
 - 2.2. Les marques étrangères
3. **Discussion des résultats**

Conclusion générale

Introduction générale

1. Présentation du sujet :

L'être humain a toujours besoin de s'alimenter quotidiennement en énergie afin d'être plus productif, c'est pourquoi sa consommation d'aliments sucrés ne cesse d'augmenter et l'industrie ne cesse d'attirer. Cette dernière continue de développer ces produits, d'innover et de multiplier les noms.

Dans l'univers de la commercialisation des produits, le choix des noms de marque revêt une importance cruciale, influençant directement la perception des consommateurs et leur décision d'achat. Dans cette optique, notre étude se concentre sur un produit particulièrement apprécié à l'échelle mondiale : le chocolat, qui est un terme d'origine mésoaméricaine, est un aliment plus en moins sucré produit à partir de la fève de cacao. Celle-ci est fermentée, torréfiée, broyée, jusqu'à former une pâte de cacao liquide dont est extraite la matière grasse appelée beurre de cacao. Le chocolat est constitué du mélange dans des proportions variables de pâte de cacao, de beurre de cacao et de sucre, auxquels sont ajoutées éventuellement des épices, comme la vanille ou des matières grasses végétales¹. Plus précisément, nous nous penchons sur l'analyse morphologique et sémantique des noms de chocolat, en comparant les marques algériennes et étrangères.

L'onomastique, branche de la linguistique étudiant les noms propres, offre un cadre pertinent pour notre analyse. En effet, comprendre la structure morphologique et le sens sémantique des noms de marque permet d'appréhender leur impact sur le marché, ainsi que les stratégies linguistique utilisées par les entreprises influencer les perceptions des consommateurs.

Notre travail de recherche s'intitule : analyse morphologique et sémantique des noms de chocolat : étude comparative entre les marques algériennes et les marques étrangères. Il est adhérent de l'ergonomie qui est une science qui étudie les noms de production humaine douée d'une réalité matérielle.

2. Problématique :

La formation des noms propres est liée à divers facteurs historiques, sociologiques, anthropologiques et étymologiques. De ce fait, nous nous sommes demandé ce qui caractérise les noms de chocolat dans deux espaces géographiques et deux contextes différents, tant sur le plan morphologique que sémantique. Cela nous conduit aux questionnements suivants :

¹ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Torr%C3%A9faction>

Introduction générale

- Quelles sont les langues qui régissent ce processus dénomiatif industriel ?
- La différence de culture influence-t-elle cette dénomination (marques algériennes et marques étrangères) ?
- ces ergonymes se caractérisent-ils par la prédominance d'un thème particulier ?
- Quelle est la structure la plus récurrente : structure simple ou composée ?

3. Hypothèses :

Les noms de produits ne sont pas simplement choisis au hasard mais sont le résultat d'un processus dénomiatif industriel. Pour apporter des réponses préliminaires à notre problématique, nous avons proposé ces hypothèses susceptibles d'être vérifiées au cours de cette étude.

➤ Nous pensons que les langues qui régissent le processus dénomiatif industriel peuvent varier en fonction des pays et des industries. Par exemple, le français pourrait être la langue principale pour nommer les produits d'une industrie française.

L'anglais est souvent utilisé comme langue internationale des affaires, il est donc possible que de nombreuses industries l'utilisent dans leurs noms et leurs désignations. Donc chaque industrie peut avoir ses propres spécificités linguistiques.

➤ La différence de culture peut influencer la dénomination des marques algériennes et étrangères, car chaque culture a ses propres valeurs, symboles et références qui peuvent être reflétés dans le choix des noms de marques.

➤ Plusieurs thématiques peuvent être affiliées à ces noms de marques.

4. Choix et motivation du sujet :

Après la spécialisation en sciences du langage, nous avons abordé l'onomastique, qui est une science captivante. Par conséquent, nous avons décidé de traiter un sujet lié à ce domaine.

Au cours de nos recherches, nous avons constaté que la plupart des sujets impliquaient des études toponymiques et anthroponymiques, nous avons donc choisi l'étude ergonymique. Ce dernier est une science qui étudie les noms de la production humaine en général, c'est pourquoi nous avons ciblé des marques de chocolat et ce qui les caractérise au niveau morphologique et sémantique dans deux contextes géographiques différents (l'industrie algérienne et étrangère).

5. Corpus

Afin de constituer un corpus d'information, nous devons choisir un moyen plus efficace et plus sûr qui inclut le traitement de documents officiels et fiables.

Pour collecter ces documents (images) qui comprennent les noms de chocolat algériens et étrangers que nous allons analyser, nous avons effectué une recherche sur le moteur de recherche Google en utilisant ces mots clés : « marques de chocolats algériennes ». Parmi les résultats de recherche nous avons choisi le site le plus pertinent qui est

(<http://dz.kompass.com>)² Nous y avons donc découvert 88 marques algériennes. Ensuite, nous avons suivi la même démarche pour avoir les marques étrangères en consultant le site (www.calendrier-avent.com)³. Nous y avons relevé 71 marques.

Par soucis d'équilibre, nous avons retenu 71 marques pour les deux contextes.

6. Méthodologie :

Notre étude adoptera une approche méthodologique rigoureuse pour examiner les caractéristiques linguistiques des noms nous pouvons marquer dans le secteur du chocolat.

Pour ce faire, nous utiliserons deux approches complémentaires : l'approche morphologique et l'approche sémantique.

Pour mener notre analyse morphologique, nous procéderons à la constitution d'un corpus de noms de chocolat, comprenant des marques algériennes et étrangères. Ce corpus sera soumis à une analyse, incluant la classification des noms selon leur forme, catégorie grammaticale, genre, nombre ainsi que l'origine linguistique.

Pour l'analyse sémantique, nous adapterons une approche qualitative pour explorer les significations associées aux noms de chocolat.

A la clôture de chaque approche, nous engagerons une discussion approfondie des résultats obtenus.

Cette méthodologie fournit un cadre méthodologique solide pour notre étude, en détaillant les étapes d'analyse et en anticipant la discussion des résultats à chaque étape, conformément à notre intitulé et à nos objectifs de recherche.

7. Plan de travail :

Toute recherche scientifique exige une organisation et une cohésion entre les éléments donnés. Ainsi notre travail sera réalisé en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à la définition de quelques concepts théoriques.

Le deuxième sera dédié à l'analyse morphologique.

Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse sémantique.

² Il s'agit d'une plateforme qui fournit des informations sur différentes entreprises qui fabriquent et vendent des produits comme le chocolat.

³ Il propose un calendrier de l'aveugle pour l'année 2023, période pendant laquelle les Chrétiens se préparent à célébrer la fête de Noël.

Chapitre 01

Quelques concepts théoriques

Ce chapitre traitera des concepts associés à notre sujet de recherche, en mettant en lumière les éléments clés qui le définissent.

1. L'onomastique

L'onomastique est une science qui a émergé au 19^{ème} siècle avec le développement des sciences du langage. Elle est une discipline dépendante de plusieurs autres disciplines telles que (l'archéologie, l'anthropologie et la sociologie, etc.)

Le mot « onomastique » est issu du grec « onoma » qui signifie un nom. Elle s'occupe d'étudier le nom propre. CAMPROUX la définit ainsi :

L'onomastique est une branche de la lexicologie. L'onomastique, du grec onomastikos au sens large du terme est donc la science du nom propre qu'il s'agisse d'un avion, d'une pile électrique, d'un rasoir, d'un robot etc... ou d'une localité, ou d'une personne. (Charles, 1982 : 05).

Donc nous pouvons retenir que l'onomastique est l'étude des noms propres de leur origine et de la construction de leur sens. Cette discipline scientifique implique l'analyse des premiers documents où le nom est mentionné, ainsi que l'évolution de sa forme à travers les époques en tenant compte du contexte linguistique et historique.

2. Les branches de l'onomastique

Pour ce qui est des branches de l'onomastique, Dubois distingue deux : *L'onomastique est une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On divise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres de personne) et toponymie concernant les noms de lieu.* (2012 : 334).

Cette science fait partie de la lexicologie. Qui étudie les anthroponymes et toponymes.

L'anthroponymie

L'anthroponymie provient du grec « antropos, hommes », « onoma, nom » selon le dictionnaire de J. Dubois : « *L'anthroponymie est la partie de l'onomastique qui étudie l'étymologie et l'histoire des noms de personne, elle fait nécessairement appel à des recherches extralinguistique (l'histoire, par exemple).* » (2012 : 39).

Elle se subdivise en plusieurs catégories telles que les patronymes, les prénoms, les surnoms, les pseudonymes et les sobriquets ...

Elle étudie les noms de personnes en offrant des perspectives riches en sociologie et en histoire. Les noms peuvent révéler des informations sur les structures familiales, les

traditions culturelles, les influences religieuses et politiques, ainsi que les changements sociaux au fil du temps. Par exemple, l'analyse des noms peut fournir des indices sur les normes de genre, les hiérarchies sociales, les migrations et les interactions interculturelles. En examinant l'évolution des noms de famille ou des prénoms dans différentes sociétés, on peut mieux comprendre les dynamiques sociales, les valeurs et les identités collectives qui façonnent les sociétés à travers l'histoire.

La toponymie

Les mots « toponymie, toponymique » sont des mots que l'on rencontre seulement aux environs de 1870. Le mot « toponymie » vient du grec « Topos » qui veut dire « lieu ».

Selon Dubois, *La toponymie est l'étude de l'origine des noms de lieu, de leur rapport avec la langue du pays, les langues d'autres pays ou des langues disparues.* (2012 : 485).

La toponymie cible les noms des lieux. Elle permet de comprendre le lien entre les noms donnés à des endroits spécifiques et l'histoire, la géographie et la culture de ces lieux. En analysant les toponymes, nous pouvons décrypter les racines linguistiques, les influences historiques et les évolutions culturelles qui ont façonné ces appellations géographiques.

Parmi les sous branches de la toponymie, nous avons l'hydronymie (relatif à l'eau), l'hodonymie (relatif aux chemins et aux rues), la microtoponymie (relatif aux lieux isolés, aux forêts, aux châteaux...) l'oronymie (relatif aux montagnes) et l'ethnonymie (relatif à l'ethnos et aux nations)...

3. Nom propre / nom commun

Le nom commun est une substance (un mot, une catégorie grammaticale) utilisée pour désigner un objet, une idée, etc. Il représente une catégorie d'identités partageant des caractéristiques communes et permet de nommer des éléments de manière générale sans les distinguer. Chaque nom commun possède une signification particulière qui le différencie des autres mots et généralement une définition précise qui les distingue des autres entités, mais ils ne renvoient pas à un objet physique spécifique dans l'espace (réfèrent). Au lieu de cela, ils représentent une classe ou une catégorie d'objets ou de concepts.

En revanche, un nom propre désigne un élément spécifique et unique tel qu'un individu, un lieu ou une entité, en le distinguant des autres entités similaires. Contrairement aux noms communs qui désignent des éléments de manière générale, les noms propres

identifient de façon précise des entités singulières. Chaque nom propre a une signification intrinsèque (signifiante) liée à l'entité qu'il désigne, même s'il peut ne pas être défini de manière explicite dans un dictionnaire. Par exemple, le nom propre « Paris » fait référence à une ville spécifique en France, et bien que ce nom ne soit pas défini dans le sens où un nom commun comme « chaise » pourrait l'être, il possède une signification en raison de l'entité qu'il représente.

3.1 Nom propre

Darmesteter, Hatzfeld et Thomas définissent le nom propre comme *celui qui désigne spécialement un individu considéré en lui-même. Il s'applique aux personnes, aux choses personnifiées, aux nations et aux accidents géographiques. Nous admettons d'après cette définition ou cette désignation que le nom propre possède un référent inégalé et applique aux personnes et aux choses personnalisées et incarnées comme les prénoms et les marques ...* (1926 : 194.)

En d'autres termes les noms propres sont comme des étiquettes spéciales qui permettant une identification précise et distinctive. C'est vraiment intéressant de voir comment les prénoms et les marques peuvent avoir un tel impact dans notre communication et notre perception.

Selon Benveniste, *Ce qu'on entend ordinairement par un nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique.* (1976 : 200). Ainsi, il apporte la contenance principale du nom propre dégageant son usage le plus important qui est l'appellation des caractéristiques, leurs assimilations et leurs personnalisations accordées à un référent déterminé.

Lehmann et Martin-Berthet expliquent qu'*en principe ils ne sont pas des mots de la langue, parce qu'ils n'ont pas de sens. Ils ont un référent, qui est unique : Paris, la Loire, Arsène, Zola. Mais beaucoup de noms de villes et de pays étrangers ont une forme française, qui doit être répertoriée dans le lexique du français.*

Les noms de personne entrent dans le lexique dans les cas suivants :

- *Des noms de personnages emblématiques peuvent devenir un nom commun et désigner une classe d'individus : tartuffe, don Juan. (La rhétorique a répertorié ce fait dans les « figures de mot », sous terme **antonimase** ; certains auteurs parlent aujourd'hui de nom propre métaphorique, par opposition aux noms propres métonymiques tels que un Picasso*

= « un tableau de Picasso »). Ils entrent aussi dans des comparaisons figées à valeur intensive : fier comme Artaban, riche comme Crésus, vieux comme Hérode ;

- Des produits fabriqués sont nommés par le nom de leur inventeur (poubelle, guillotine), ou par un nom de marque : Frigidaire, velcro, goretex, sopalin.

Le nom propre devient un nom commun. L'intégration est complète (poubelle, don Juan) ou il ne s'agit que d'un emploi dans un texte (un Caton, un Sardanapale). Les puristes critiquent l'emploi de noms de marque.

D'autre part, les noms propres entrent dans le lexique par leurs dérivés, qu'il s'agisse des noms de lieux (Français, rabelaisien, marxisme) et de personnages (gargantuesque, ubuesque). (1998 : 05)

3.2 La typologie du nom propre

a. Les anthroponymes : nom de famille ; prénoms ; pseudonymes ; surnoms ; ethnonyms ; noms mythologiques.

b. Les toponymes : oronymes ; hydronymes ; odonymes ; hagionymes.

c. Les phénonymes : les astres et les phénomènes naturels.

d. Les praxonymes : une réalité non matérielle (maladies).

e. Les ergonymes : une réalité matérielle qu'on invente et à qui on donne un nom (machine, produits).

4. Nom de marque

Kotler et Dubois définissent une marque comme étant *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les besoins au service d'un vendeur à les différencier des concurrents.* » (2000 : 424)

Cette définition met en avant l'importance des marques pour identifier les besoins des concurrentes. Les marques jouent un rôle crucial dans la reconnaissance des produits et services sur le marché, en utilisant des éléments tels que des noms, des symboles et des dessins pour se démarquer et attirer les clients.

En effet selon Altmanova, *les noms de marques sont des signes identitaires, non seulement parce qu'ils désignent parfois des objets produits et/ ou circulant prioritairement à l'intérieur des frontières nationales mais, plus largement parce que leur nature sémiotique en fait des instances fondatrices de sens...* (2013 : 160).

5. L'analyse morphologique

La morphologie est une branche de la linguistique qui étudie la structure des mots dans une langue. Elle remonte à l'antiquité avec les travaux des grammairiens grecs et latins qui se sont intéressés à la structure des mots et leur formation. Au fil des siècles, la morphologie s'est développée en tant que discipline linguistique à part entière, en examinant les affixes, les radicaux et les règles qui régissent la formation des mots. Les avancées modernes dans ce domaine incluent des théories telles que la morphologie distribuée et la morphologie lexématique, qui étudient la manière dont les mots sont formés et organisés dans une langue.

GARDES-TAMINE met l'accent sur les aspects théoriques de la morphologie, notamment sa relation avec la syntaxe et le lexique, ainsi que sur sa possible autonomie par rapport à d'autres domaines linguistiques. Elle la définit comme *la discipline qui étudie les morphèmes. C'est un secteur très important de la langue. Il est lié à la syntaxe, qui s'occupe de la construction de la phrase, puisque les morphèmes portent la marque des relations syntaxiques, par exemple l'accord du verbe avec son sujet, ou de l'adjectif avec le substantif dont il dépend. Il est lié aussi au lexique par les processus de formation des mots. Certains grammairiens considèrent donc que la morphologie n'a pas d'autonomie et qu'il convient d'en traiter avec la syntaxe (morphosyntaxe) ou avec la sémantique (morphosémantique). Sans méconnaître le fait qu'il est vrai que bien des points de ce domaine ne peuvent pas s'expliquer de façon autonome, on traitera séparément de la morphologie qui possède des règles spécifiques essentiellement formelle. De même que pour la phonologie on a indiqué, à chaque fois que cela était nécessaire, les points où il convenait de faire intervenir la morphologie, on indiquera ici ceux sur lesquels le recours à la syntaxe ou à la sémantique s'avère indispensable pour éclaircir les phénomènes.* (2005 : 50.)

Quant à KEFSI Redouane, il se focalise sur les caractéristiques formelles des mots et des groupes de mots, où il désigne que *La morphologie est l'étude de la forme des mots et de groupe de mots. Elle vise à définir chaque catégorie ou classe de mots par un ensemble de caractéristiques formelles. La morphologie comprend notamment l'étude du nombre, genre, des déclinaisons, des conjugaisons, etc., aussi bien que l'étude des procédés des formations des mots.* (Université des frères Mentouri constantine 1, Algérie.)⁴

Jean Dubois met en évidence certaines particularités dans sa définition. En définissant la morphologie comme l'étude des formes des mots, il inclut les flexions et les

⁴ <https://fac.umc.edu.dz>

dérivations, en opposition à l'étude des fonctions ou syntaxe. La morphologie se divise en deux branches distinctes : la morphologie flexionnelle, qui concerne les variations de forme des mots selon le genre et le nombre, et la morphologie lexicale, qui explore les processus de dérivation et de composition impliqués dans la formation des mots.

D'un point de vue méthodologique, l'étymologie en onomastique est un outil précieux pour explorer l'histoire des noms. En analysant les racines linguistiques, on peut découvrir des liens fascinants avec le passé, révélant des détails culturels et historiques riches en significations. Cette approche permet de remonter aux sources des noms, offrant un éclairage unique sur leur origine et leur évolution au fil du temps.

6. L'analyse sémantique

Lerat définit la sémantique comme *l'étude du sens des mots, des phrases et des énoncés*. (1983 : 8)

Ainsi, nous pouvons dire qu'elle cible la signification des éléments linguistiques et la façon dont ils interagissent pour créer du sens.

Quant à Brousseau et Roberge, ils la définissent comme *l'étude de la signification. Puisqu'il y a plusieurs types de signes, il y a donc plusieurs branches de la sémantique : sémantique philosophique, sémantique logique, sémantique psychologique, sémantique anthropologique, sémantique computationnelle et sémantique linguistique*.

La sémantique de la linguistique est l'étude de la signification qui est exprimée par le vocabulaire et la grammaire des langues naturelles. C'est la science qui s'occupe du contenu des signes linguistique (les formes) et des combinaisons des signes (syntagmes, propositions, phrase, texte) qui sont possibles ou qui apparaissent effectivement dans les langues naturelles. (2000 : 151)

Plus spécifiquement, la sémantique linguistique se concentre sur l'analyse de la signification exprimée par le vocabulaire et la grammaire des langues couramment utilisées. C'est vraiment intéressant de plonger dans ce domaine et de découvrir comment les mots et les structures linguistiques peuvent transmettre différentes significations. Cela nous permet de mieux comprendre la richesse et la complexité du langage.

Par conséquent, l'analyse sémantique est définie comme *l'étude du langage considéré du point de vue de sens. Elle vise à rendre compte des phénomènes signifiants dans le langage. La sémantique s'intéresse à l'étude du sens des mots et des énoncés, par opposition à l'étude des formes (morphologie) et à celles des rapports entre les éléments qui constituent la phrase (syntaxe). Elle comprend l'étude des relations entre le signifié et le*

signifiant, des causes et des formes des changements de sens (extension, restriction, spécialisation, vieillissement, affaiblissement, néologisme, métaphore, analogie, emprunt, etc.), de la synonymie, de la polysémie, des structures du vocabulaire, etc. (KEFSI Redouane, université des frères Mentouri constantine 1, Algérie)⁵

La sémantique dans l'analyse du langage se focalise sur la signification des mots et des énoncés. Elle explore les relations entre le sens des mots et leur forme, ainsi que les phénomènes qui influent sur l'évolution du sens linguistique. En outre, elle examine des aspects tels que la synonymie, la polysémie et la structure du vocabulaire pour mieux comprendre le langage dans son ensemble. Dans un développement plus approfondi, on peut souligner que la sémantique permet de décortiquer les subtilités du langage en étudiant comment les mots acquièrent et changent de sens au fil du temps, comment les similarités et les différences de sens émergent entre les mots et comment la structure du vocabulaire influence notre compréhension du monde. En explorant ces éléments, la sémantique joue un rôle important dans la compréhension de la manière dont le langage façonne notre perception et notre communication.

⁵ <https://fac.umc.edu.dz>

Chapitre 02 :
Analyse morphologique

Dans ce chapitre, nous effectuerons une étude morphologique des marques algériennes et étrangères de chocolat. Cette étude, descriptive, nous permettra de classer ces noms en fonction de leur forme et de leur catégorie grammaticale, distinguer le genre et le nombre et les classer selon leur origine linguistique.

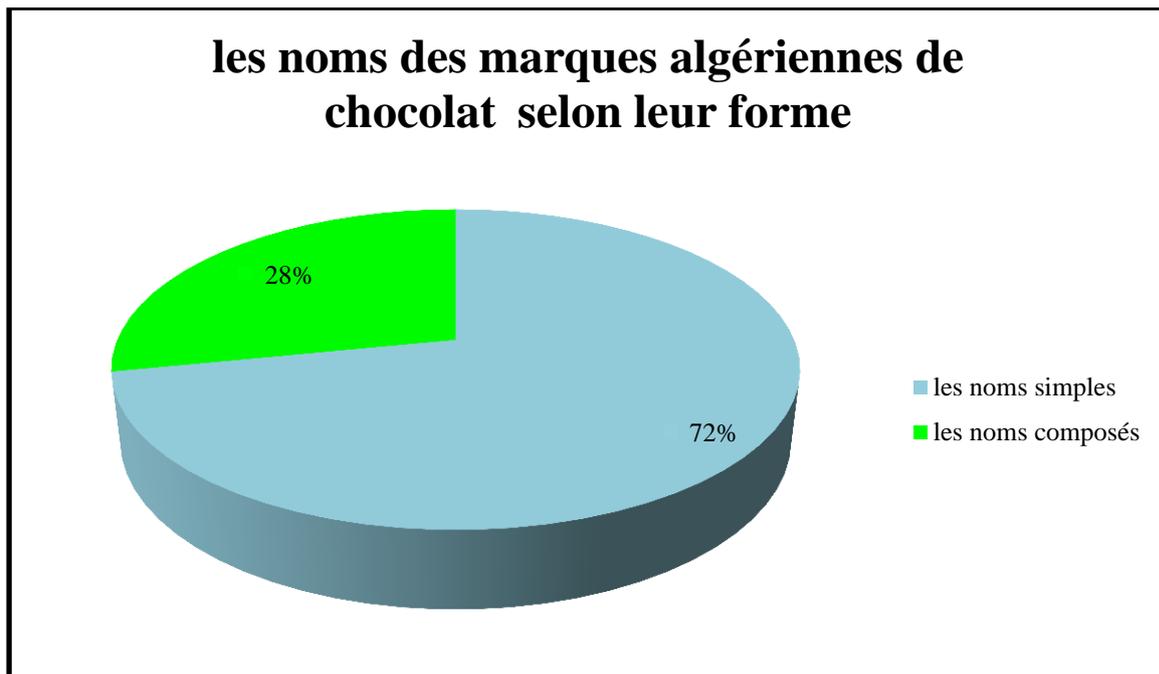
1. Analyse morphologique des noms de chocolat de marques algériennes :

1.1 La forme :

Nom simple	Nom composé
Alpa	Chocobonne
Ambassadeur	Chocodada
Amine	Chocomax
Asche (H)	Chocomi
Besto	Chocoreve au lait
Blues	Chocosol
Brava	Cyrria choco
Celebrity	D-clic
Classy	Gold choc
Compliments	Goûtez-là
Cremy	Idéal choco
Dondy	La feuille d'or
Duchesse	La fidèle
El Mordjene	Le condor
El Tadj	Le mignon au caramel
El Wejdene	Nukrème
Excellence	Nutrichoco
Gianduiotto	Prego chocolat
Goldino	Smart chef
Happy	Vitachoco
Henina	
Hope	
Jupi	

Kool
Mamita
Martina
Matina
Maxon
Mayla
Mindy
Miroo
Missiva
Moka
Moment
Morella
Noisilla
Nosella
Nouara
Nova
Novella
Optima
Pinki
Pretty
Primia
Ricky
Swity
Talent
Tartilla
Tutku
vigos
Yam

Tableau n°01 : La forme des noms de chocolat de marques algériennes

**Graphique n°01**

D'après ce schéma, nous observons que la forme simple est la plus fréquente, représentant 72% (51/71) des noms, tandis que la forme composée représente 28% (20/71).

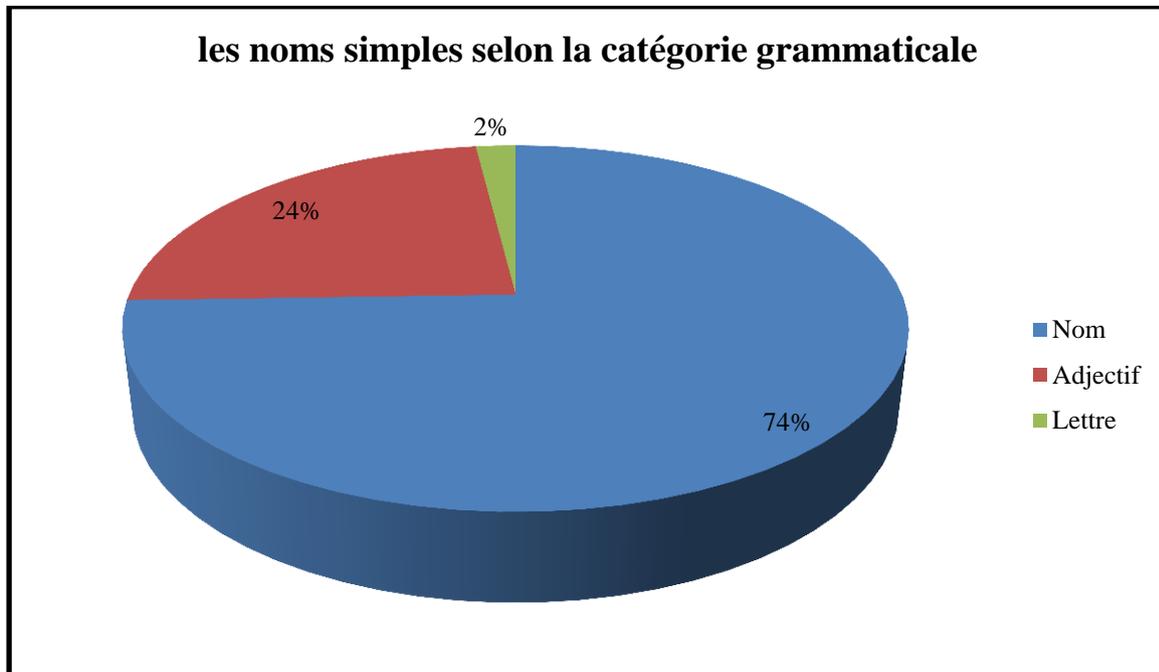
1.2 La catégorie grammaticale :

Nom simple	Catégorie grammaticale
Alpa	Nom
Ambassadeur	Nom
Amine	Adjectif
Asche (H)	lettre
Besto	Nom
Blues	adjectif
Brava	adjectif
Celebrity	Nom
Classy	Adjectif
Compliments	Nom
Cremy	Nom
Dondy	Nom
Duchesse	Nom
El Mordjene	Nom
El Tadj	Nom

El Wejdene	Nom
Excellence	Nom
Gianduiotto	Nom
Goldino	Nom
Happy	Adjectif
Henina	Adjectif
Hope	Nom
Jupi	Nom
Kool	Adjectif
Mamita	Nom
Martina	Nom
Matina	Nom
Maxon	Nom
Mayla	Adjectif
Mindy	Nom
Miroo	Adjectif
Missiva	Nom
Moka	Nom
Moment	Nom
Morella	Nom
Noisilla	Nom
Nosella	Nom
Nouara	Nom
Nova	Nom
Novella	Nom
Optima	Nom
Pinki	Adjectif
Pretty	Adjectif
Primia	Nom
Ricky	Adjectif
Swity	Nom
Talent	Nom
Tartilla	Nom

Tutku	Nom
vigos	Nom
Yam	Nom

Tableau n°02 : La catégorie grammaticale des noms simples.



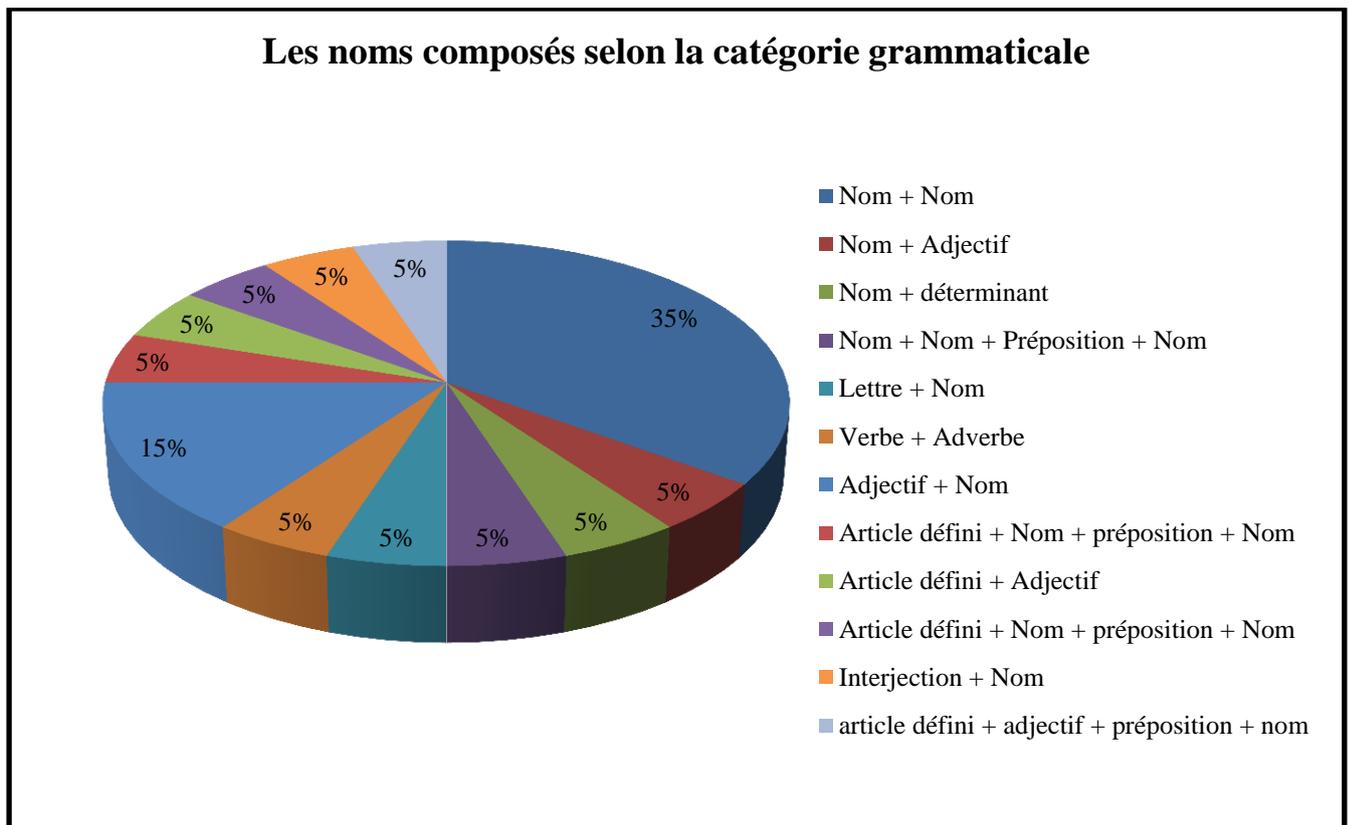
Graphique n°02

Nous remarquons dans la figure précédente que la structure la plus courante pour les noms simples est (nom), qui représente 74% (38/51). En deuxième position, nous retrouvons la structure (adjectif), avec 24% (12/51). Ensuite, Nous avons la structure (lettre), qui représente 2% (1/51).

Nom composé	Catégorie grammaticale
Chocobonne	Nom + Adjectif
Chocodada	Nom + Nom
Chocomax	Nom + Nom
Chocomi	Nom + Déterminant
Chocoreve au lait	Nom + Nom + préposition + Nom
Chocosol	Nom + Nom
Cyria choco	Nom + Nom
D-clic	Lettre + Nom
Gold choc	Nom + Nom

Goûtez-là	Verbe + Adverbe
Idéal choco	Adjectif + Nom
La feuille d'or	Article défini + Nom + préposition + Nom
La fidèle	Article défini + Adjectif
Le condor	Article défini + Nom
Le mignon au caramel	Article défini + Adjectif+ préposition + Nom
Nukrème	Nom + Nom
Nutrichoco	Nom + Nom
Prego chocolat	Interjection + Nom
Smart chef	Adjectif + Nom
Vitachoco	Adjectif + Nom

Tableau n°03 : La catégorie grammaticale des noms composés



Graphique n°03

A travers les données de ce graphique, nous remarquons que la structure la plus récurrente des noms composés est celle (nom + nom) avec un taux de 35% (7/20). Ensuite, vient la structure (adjectif + nom) avec un taux de 15% (3/20). Enfin, nous avons les structures (nom + adjectif), (nom + déterminant), (nom + nom + préposition + nom), (lettre + nom), (verbe + Adverbe), (article défini + nom + préposition + nom), (interjection + nom),

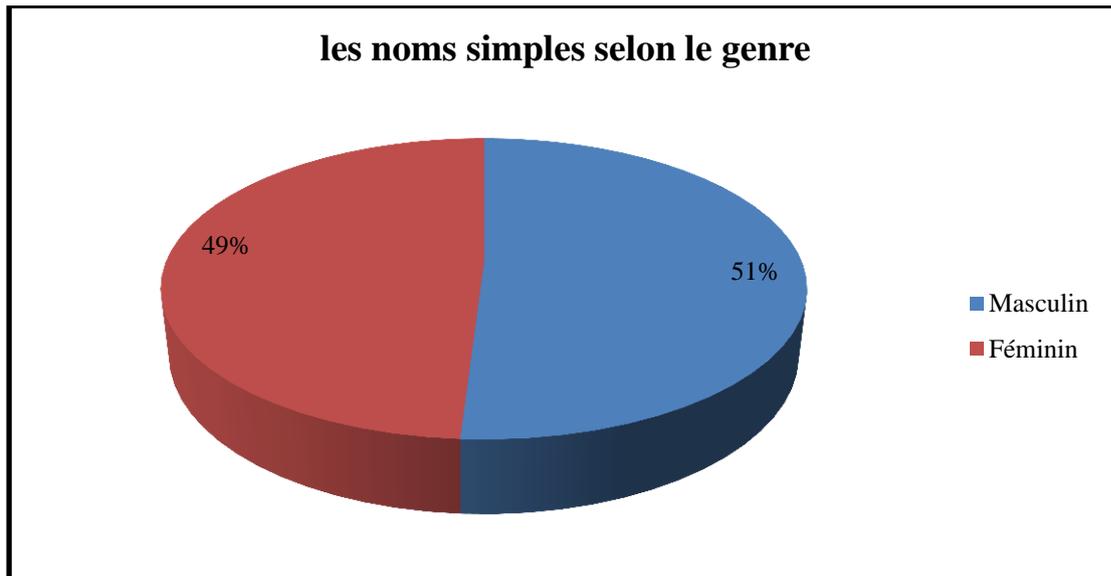
(article défini + adjectif) et (article défini + adjectif + préposition + nom) qui représentent un taux identique de 5% (1/20).

1.3 Le genre et le nombre :

Nom simple	Le genre
Alpa	Masculin
Ambassadeur	Masculin
Amine	Masculin
Asche (H)	Masculin
Besto	Masculin
Blues	Masculin
Brava	Féminin
Celebrity	Féminin
Classy	Masculin
Compliments	Masculin
Cremy	Masculin
Dondy	Masculin
Duchesse	Féminin
Excellence	Féminin
El Mordjene	Masculin
El Tadj	Masculin
El Wejdene	Masculin
Gianduiotto	Masculin
Goldino	Masculin
Happy	Masculin
Henina	Féminin
Hope	Masculin
Jupi	Masculin
Kool	Masculin
Mamita	Féminin
Martina	Féminin
Matina	Féminin
Maxon	Masculin

Mayla	Féminin
Mindy	Féminin
Miroo	Masculin
Missiva	Féminin
Moka	Masculin
Moment	Masculin
Morella	Féminin
Noisilla	Féminin
Nosella	Féminin
Nouara	Féminin
Nova	Féminin
Novella	Féminin
Optima	Masculin
Pinki	Féminin
Pretty	Féminin
Primia	Féminin
Ricky	Masculin
Swity	Féminin
Talent	Masculin
Tartilla	Féminin
Tutku	Féminin
Vigos	Féminin
Yam	Féminin

Tableau n°04 : Le genre des noms simples

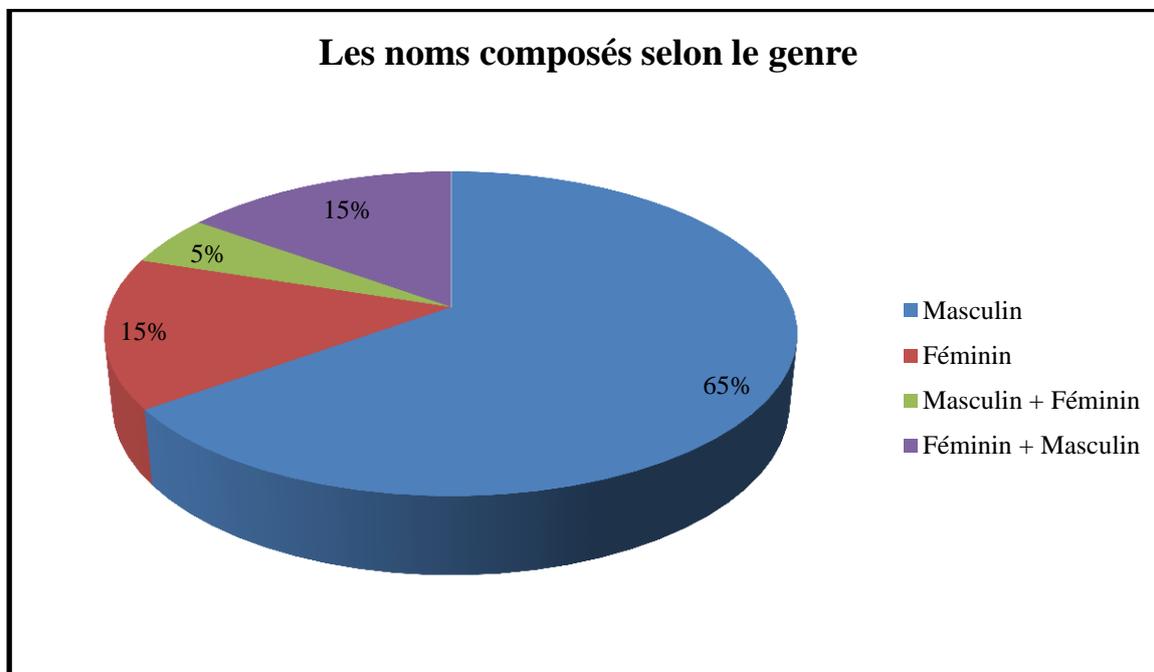
**Graphique n°04**

Ce diagramme démontre une répartition quasi-équilibrée entre les noms masculins et féminins, bien que les noms masculins aient une légère prédominance avec 51% (26/51) par rapport aux 49% (25/51) des noms féminins.

Nom composé	Le genre
Chocobonne	Masculin + Féminin
Chocodada	Masculin
Chocomax	Masculin
Chocomi	Masculin
Chocoreve au lait	Masculin
Chocosol	Masculin
Cyrria choco	Féminin + Masculin
D-clic	Masculin
Gold choc	Masculin
Goûtez-là	Féminin
Idéal choco	Féminin + Masculin
La feuille d'or	Féminin + Masculin
La fidèle	Féminin
Le condor	Masculin
Le mignon au caramel	Masculin
Nukrème	Féminin
Nutrichoco	Masculin

Prego chocolat	Masculin
Smart chef	Masculin
Vitachoco	Masculin

Tableau n°05 : Le genre des noms composés



Graphique n°05

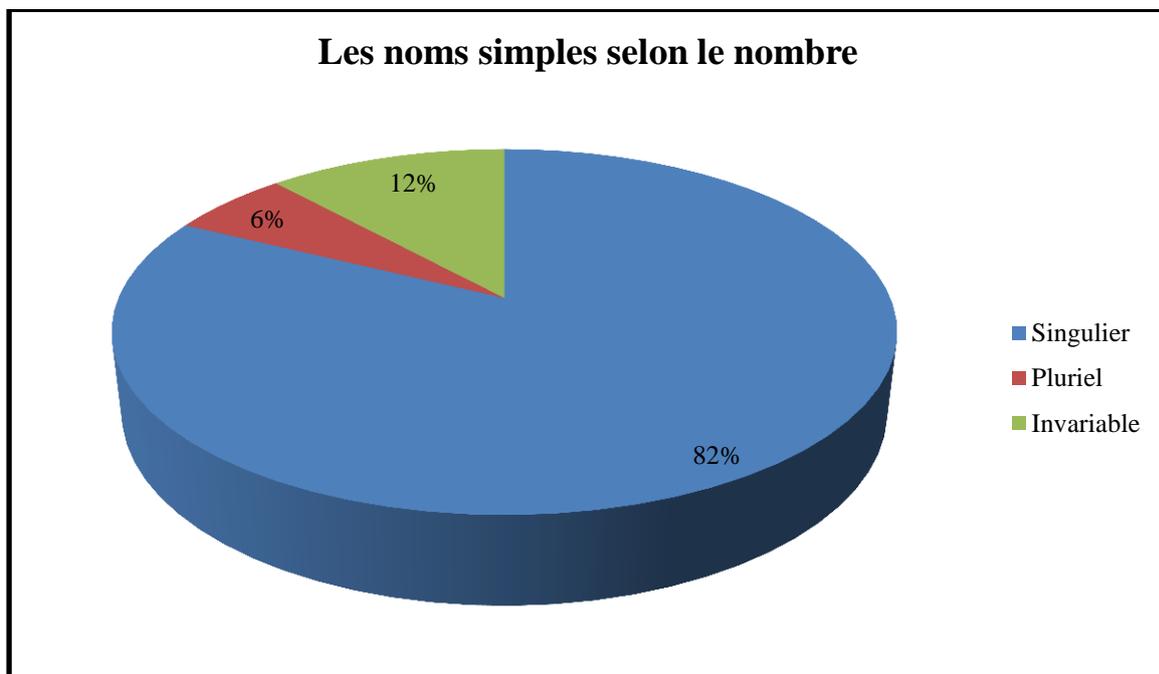
En analysant le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité des noms composés sont de genre masculin, représentant 65% (14/20). Ensuite, nous avons le genre féminin et la forme (féminin + masculin) qui comptent pour 15% (3/20). Nous observons également un seul nom de la forme (masculin +féminin), ce qui représente 5% de la totalité.

Nom simple	Le nombre
Alpa	Singulier
Ambassadeur	Singulier
Amine	Singulier
Asche (H)	invariable
Besto	Singulier
Blues	Pluriel
Brava	Singulier
Celebrity	Invariable
Classy	Invariable
Compliments	Pluriel

Cremy	Singulier
Dondy	Singulier
Duchesse	Singulier
Excellence	Singulier
El Mordjene	Singulier
El Tadj	Singulier
El Wejdene	Singulier
Gianduiotto	Singulier
Goldino	Singulier
Happy	Singulier
Henina	Singulier
Hope	Singulier
Jupi	Singulier
Kool	Singulier
Mamita	Singulier
Martina	Singulier
Matina	Singulier
Maxon	Singulier
Mayla	Singulier
Mindy	Singulier
Miroo	Singulier
Missiva	Singulier
Moka	Singulier
Moment	Singulier
Morella	Singulier
Noisilla	Singulier
Nosella	Singulier
Nouara	Singulier
Nova	Singulier
Novella	Singulier
Optima	Pluriel
Pinki	Invariable
Pretty	Invariable

Primia	singulier
Ricky	Singulier
Swity	Invariable
Talent	Singulier
Tartilla	Singulier
Tutku	Singulier
Vigos	Singulier
Yam	Singulier

Tableau n°06 : Le nombre des noms simples



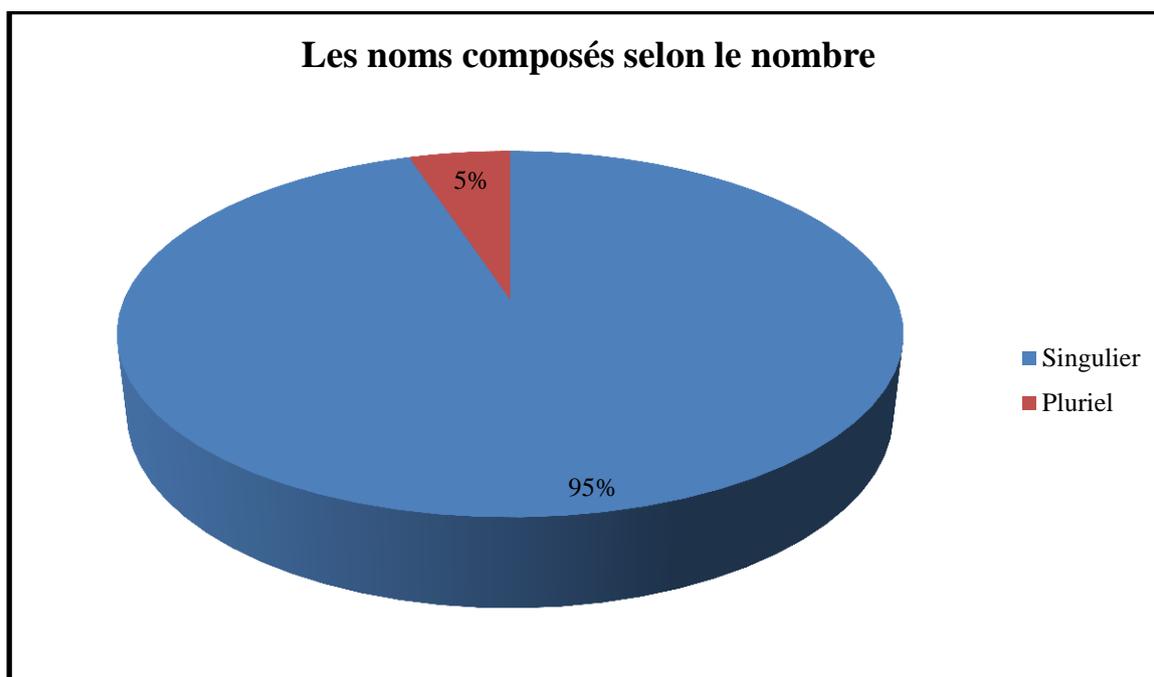
Graphique n°06

Nous discernons à travers le schéma précédent que les noms simples au singulier sont en premier position, représentant 82% (42/51). Ensuite, nous avons les noms invariables qui comptent pour 12% (6/51). Puis, les noms au pluriel avec un pourcentage de 6% (3/51).

Nom composé	Le nombre
Chocobonne	Singulier
Chocodada	Singulier
Chocomax	Singulier
Chocomi	Singulier
Chocoreve au lait	Singulier
Chocosol	Singulier

Cyrria choco	Singulier
D-clic	Singulier
Gold choc	Singulier
Goûtez-là	Pluriel
Idéal choco	Singulier
La feuille d'or	Singulier
La fidèle	Singulier
Le condor	Singulier
Le mignon au caramel	Singulier
Nukrème	Singulier
Nutrichoco	Singulier
Prego chocolat	Singulier
Smart chef	Singulier
Vitachoco	Singulier

Tableau n°07 : Le nombre des noms composés



Graphique n°07

Selon la figure au-dessus, nous déduisons que tous les noms composés sont au singulier (19/20), à l'exception d'un seul nom qui est au pluriel (1/20). Cela représente un pourcentage de 95% pour les noms au singulier et 5% pour les noms au pluriel.

1.4 L'origine linguistique :

Nom simple	L'origine linguistique
Alpa	Français
Ambassadeur	Français
Amine	Arabe
Asche (H)	Français
Besto	Anglais
Blues	Anglais
Brava	Italien ⁶
Celebrity	Anglais
Classy	Anglais
Compliments	Français
Cremy	Français
Dondy	Anglais
Duchesse	Français
Excellence	Anglais
El Mordjene	Arabe
El Tadj	Arabe
El Wejdene	Arabe
Gianduiotto	Italien ⁷
Goldino	Anglais
Happy	Anglais
Henina	Arabe
Hope	Anglais
Jupi	Français
Kool	Anglais
Mamita	Espagnol ⁸
Martina	Latin ⁹

⁶ (<http://wiktionary.org>)

⁷ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁸ (<http://wiktionary.org>)

⁹ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

Matina	Français
Maxon	Français
Mayla	Arabe
Mindy	Grec ¹⁰
Miroo	Français
Missiva	Français
Moka	Arabe ¹¹
Moment	Anglais
Morella	Italien ¹²
Noisilla	Français + Espagnol
Nosella	Français + Italien
Nouara	Arabe
Nova	Français
Novella	Italien ¹³
Optima	Français
Pinki	Anglais
Pretty	Anglais
Primia	Italien ¹⁴
Ricky	Anglais
Swity	Anglais
Talent	Anglais
Tartilla	Français + Espagnol
Tutku	Turc ¹⁵
vigos	Français
Yam	Français

Tableau n°08 : L'origine linguistique des noms simples

¹⁰ (<https://www.journaldesfemmes.fr>)

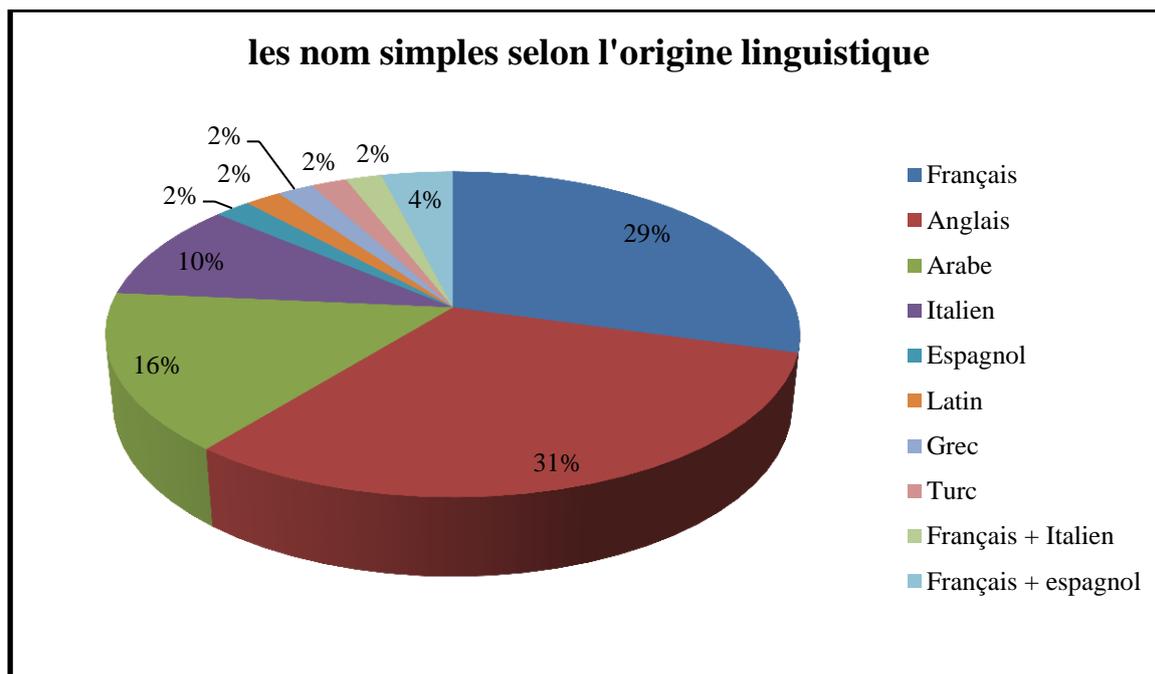
¹¹ (<https://cnrtl.fr>)

¹² (<http://wiktionary.org>)

¹³ (<http://wiktionary.org>)

¹⁴ (<https://fr.m.wiktionary.org>)

¹⁵ (<https://fr.glosbe.com>)

**Graphique n°08**

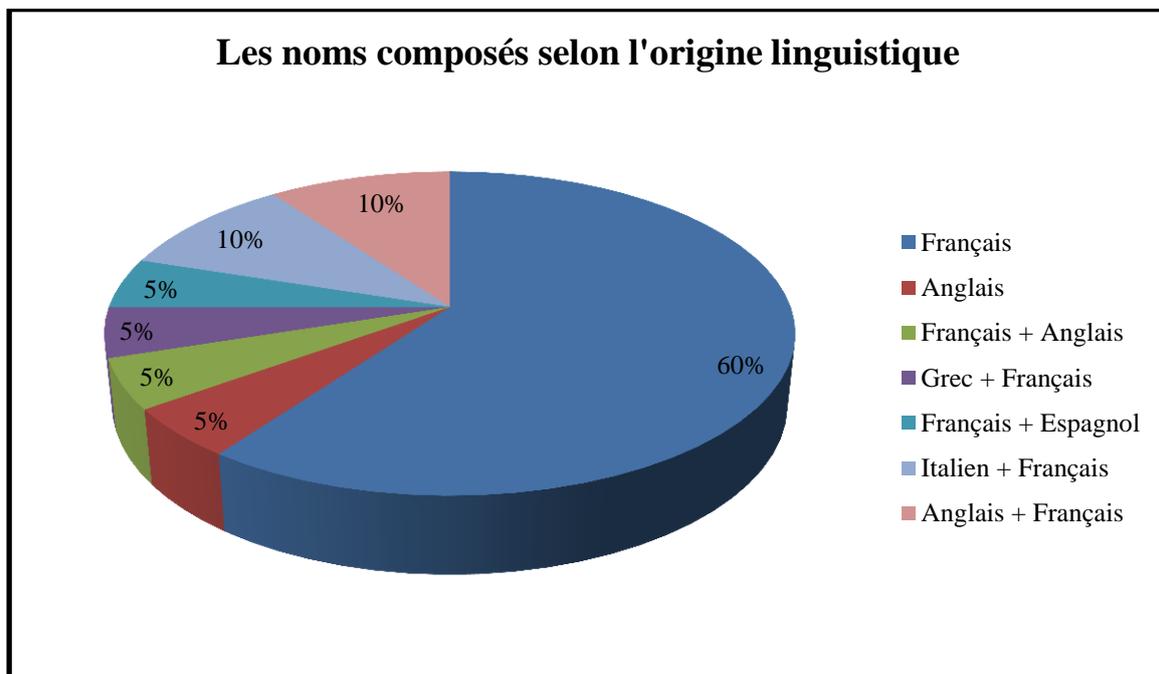
Nous observons dans cette graphie que les noms simples à l'origine Anglaise sont les plus nombreux, représentant 31% (16/51). Puis, nous avons des noms d'origine française qui comptent pour 29% (14/51). Les noms à l'origine arabe viennent ensuite avec un pourcentage de 16% (8/51), suivi des noms d'origine italienne avec 10% (5/51). Nous trouvons également les noms d'origine (française + espagnole) avec un pourcentage de 4% (2/51). Enfin, il y a des noms d'origine latine, grecque, turque, espagnole, (française + espagnole) ainsi que (français + italien) représentant 2% (1/51).

Nom composé	L'origine linguistique
Chocobonne	Français
Chocodada	Français
Chocomax	Français
Chocomi	Français + Anglais
Chocoreve au lait	Français
Chocosol	Français
Cyrria choco	Grec ¹⁶ + Français
D-clic	Français
Gold choc	Anglais
Goûtez-là	Français

¹⁶ (<https://www.parents.fr>)

Idéal choco	Français
La feuille d'or	Français
La fidèle	Français
Le condor	Français + Espagnol ¹⁷
Le mignon au caramel	Français
Nukrème	Anglais + Français
Nutrichoco	Français
Prego chocolat	Italien ¹⁸ + Français
Smart chef	Anglais + Français
Vitachoco	italien ¹⁹ + Français

Tableau n09 : L'origine linguistique des noms composés



Graphique n°09 :

Dans cette représentation, nous détectons la fréquence des noms composés d'origine française avec un pourcentage de 60% (12/20). Ensuite, nous trouvons les noms d'origine (anglais + français) et (italien + français) représentant 10% (2/20). Enfin, il y a des noms d'origine (français + espagnol), (grec + français), (français + anglais), (latin + français) et anglais, tous avec un pourcentage de 5% (1/20).

¹⁷ (<https://www.linternaute.fr>)

¹⁸ (<https://www.larousse.fr>)

¹⁹ (<http://wiktionary.org>)

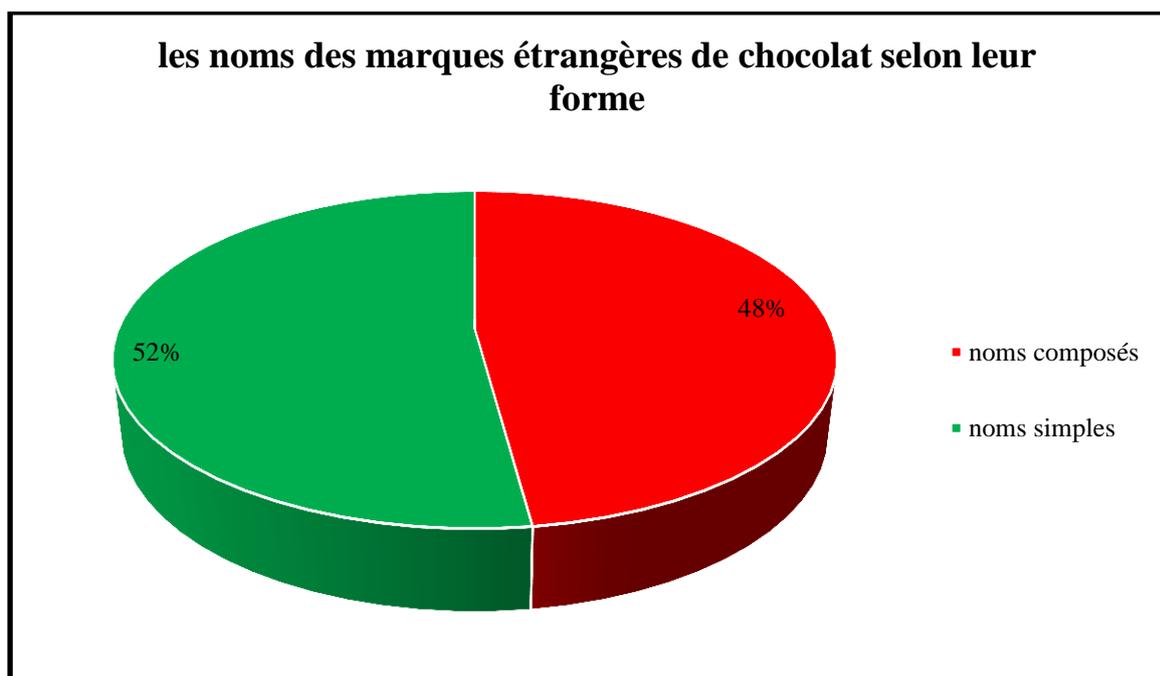
2. Analyse morphologique des noms de chocolat de marques étrangères :

2.1 La forme :

Nom simple	Nom composé
Angelina	Alain Ducasse
Bounty	Alex Olivier
Bovetti	Belledonne
Bruyère	Belvas
Celebrations	Café Tasse
Cluizel	Cémoi
Crunch	Comtesse du Barry
Dolfin	Côte d'or
Fauchon	Ferrero Rocher
Frey	Grain de Sail
Galak	Guylian
Galaxy	Haribo
Galler	Jardin Bio
Kinder	Jeff de Bruges
Kisses	Je Mérite
Lindt	KitKat
Lion	Lanvin
Mars	L'Atelier
Menier	Leonidas
Merci	M&M's
Michalak	Malakoff
Milka	Marie Morin
Mozart	Milky bar
Nutella	Monbana
Nuts	Mon Chéri
Oreo	Mon Jardin
Pépin	Montezuma's

Rolo	Nesquik
Ruby	Patrick Roger
Smarties	Pralines Belges
Snickers	Puyricard
Suchard	Raffaello
Sundy	Toblerone
Twix	Valrhona
Venchi	
Villars	
Weiss	

Tableau N°10 : La forme des noms de chocolat des marques étrangères



Graphique n°10

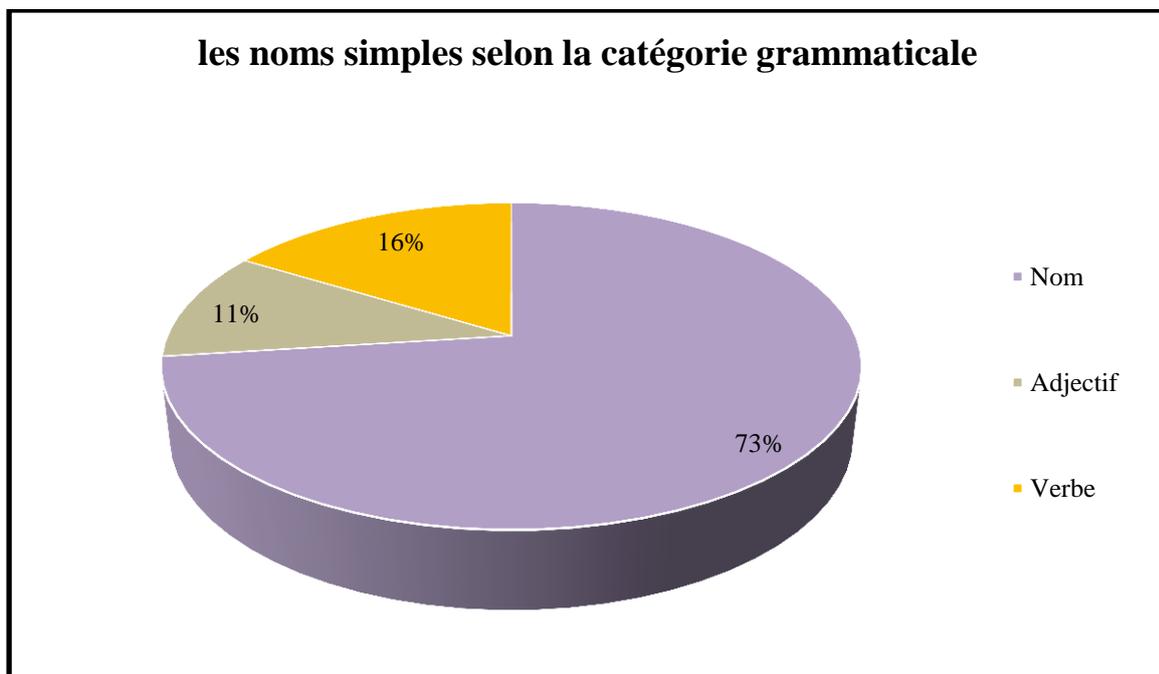
Partant de l'analyse de la graphie précédente, nous supposons que le pourcentage des noms simples des marques de chocolat étrangères est près de celui des noms composés, représentant 52% du total (37/71) et 48% (34/71) pour les noms composés.

2.2 La catégorie grammaticale :

Nom simple	Catégorie grammaticale
Angelina	Nom
Bounty	Nom
Bovetti	Nom
Bruyerre	Nom
Celebrations	Nom
Cluizel	Nom
Crunch	Verbe
Dolfin	Nom
Fauchon	Nom
Frey	Adjectif
Galak	Nom
Galaxy	Nom
Galler	Verbe
Kinder	Nom
Kisses	Verbe
Lindt	Nom
Lion	Nom
Mars	Nom
Menier	Nom
Merci	Nom
Michalak	Adjectif
Milka	Nom
Mozart	Adjectif
Nutella	Nom
Nuts	Nom
Oreo	Adjectif
Pépin	Nom
Rolo	Nom
Ruby	Nom
Smarties	Adjectif

Snickers	Nom
Suchard	Nom
Sundy	Nom
Twix	Nom
Venchi	Verbe
Villars	Nom
Weiss	Adjectif

Tableau n°11 : La catégorie grammaticale des noms simples



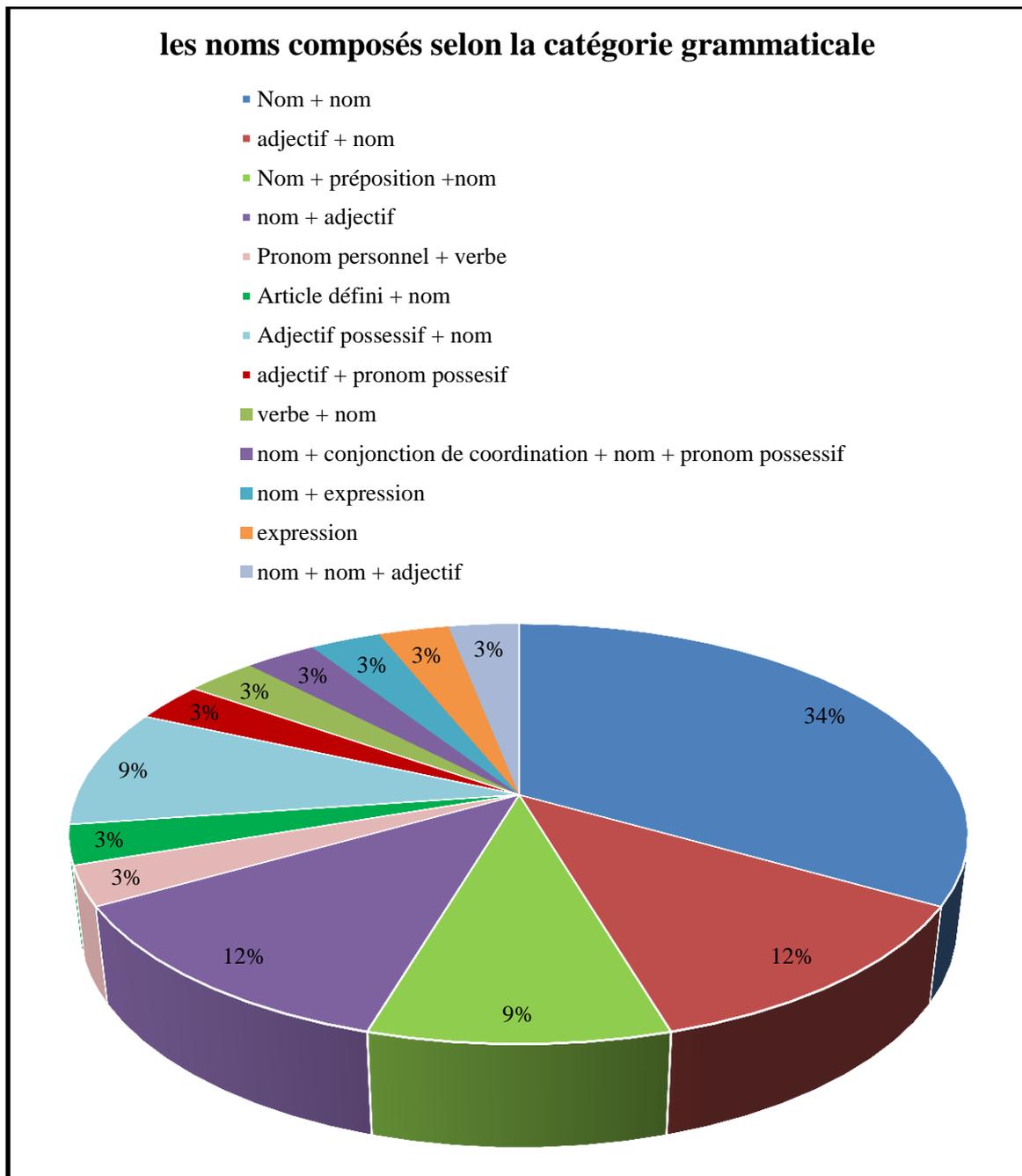
Graphique n °11 :

A travers ce tracé figurant, nous estimons que la structure la plus courante des noms simples est celle de (nom), avec un pourcentage de 73% (27/37). Ensuite, nous avons la structure (verbe) qui représente 16% (6/37). Suivi de la structure (adjectif) avec un taux de 11% (4/37).

Nom composé	Catégorie grammaticale
Alain Ducasse	Nom + Nom
Alex Olivier	Nom + Nom
Belledonne	Adjectif + Nom
Belvas	Nom + Expression
Café Tasse	Nom + Nom

Cémoi	Expression
Comtesse du Barry	Nom + Préposition + Nom
Côte d'or	Nom + Préposition + Nom
Ferrero Rocher	Nom + Nom
Grain de Sail	Nom + Préposition + Nom
Guylian	Nom + Nom
Haribo	Nom + Nom + Adjectif
Jardin Bio	Nom + Adjectif
Jeff de Bruges	Nom + Préposition + Nom
Je Mérite	Pronom personnel + verbe
KitKat	Nom + Nom
Lanvin	Nom + Nom
L'Atelier	Article défini + Nom
Leonidas	Nom + Nom
M&M's	Nom + Conjonction de coordination + Nom + Pronom possessif
Malakoff	Adjectif + Nom
Marie Morin	Adjectif + Nom
Milky bar	Adjectif + Nom
Monbana	adjectif possessif + Nom
Mon Chéri	adjectif possessif + Nom
Mon Jardin	adjectif possessif + Nom
Montezuma's	Adjectif + pronom possessif
Nesquik	Nom + Adjectif
Patrick Roger	Nom + Nom
Pralines Belges	Nom + Adjectif
Puyricard	Nom + Nom
Raffaello	Verbe + Nom
Toblerone	Nom + Nom
Valrhona	Nom + Adjectif

Tableau n°12 : La catégorie grammaticale des noms composés



Graphique n°12

En examinant la représentation ci-dessus nous remarquons que la structure grammaticale la plus récurrente des noms composés est celle (nom + nom), avec un pourcentage de 34% (11/34). Ensuite, nous avons les structures (adjectif + nom) et (nom + adjectif) qui représentent 12% (4/34). Puis, viennent (nom + préposition + nom) et (adjectif possessif + nom) avec un pourcentage de 9% (3/34). Enfin, nous soulignons une certaine diversité (adjectif + pronom possessif), (verbe + nom), (nom + conjonction de coordination + nom + pronom possessif), (nom + expression),

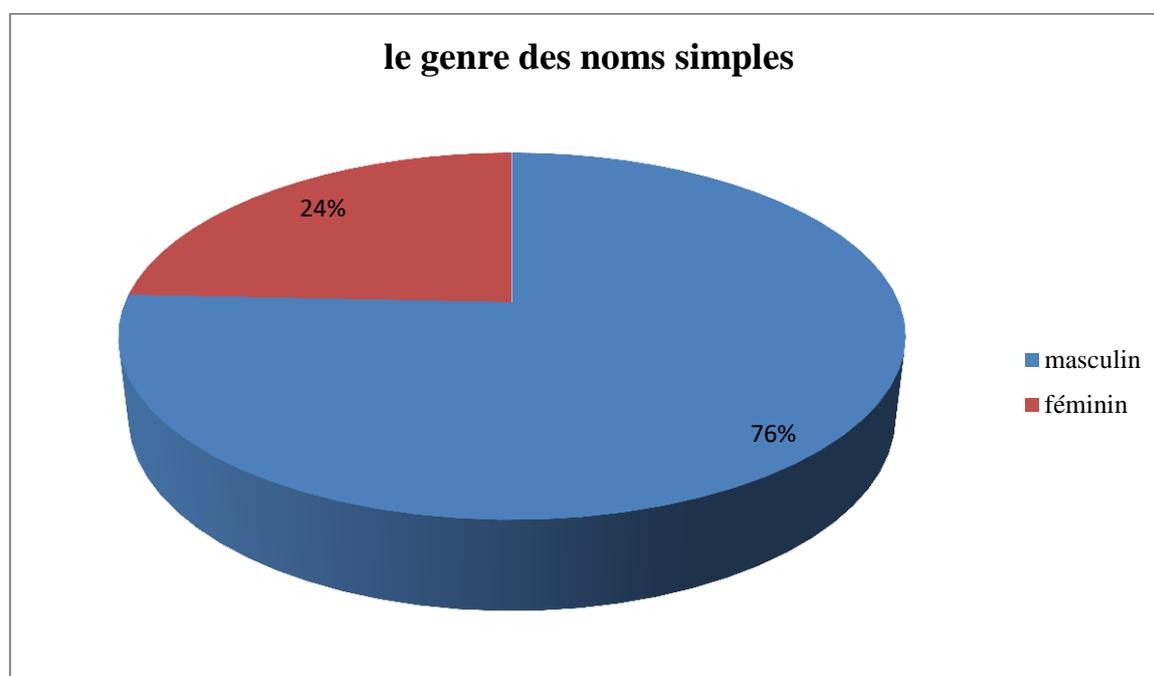
(expression), (nom + nom + adjectif), (pronom personnel + verbe) et (article défini + nom) qui ont tous un pourcentage de 3% (1/34).

2.3 Le genre et le nombre :

Nom simple	Genre
Angelina	Féminin
Bounty	Masculin
Bovetti	Masculin
Bruyere	Féminin
Celebrations	Féminin
Cluizel	Féminin
Crunch	Masculin
Dolfin	Masculin
Fauchon	Masculin
Frey	Masculin
Galak	Masculin
Galaxy	Féminin
Galler	Masculin
Kinder	Masculin
Kisses	Masculin
Lindt	Masculin
Lion	Masculin
Mars	Masculin
Menier	Masculin
Merci	Masculin
Michalak	Masculin
Milka	Féminin
Mozart	Masculin
Nutella	Féminin
Nuts	Féminin
Oreo	Masculin
Pépin	Masculin
Rolo	Masculin

Ruby	Masculin
Smarties	Féminin
Snickers	Masculin
Suchard	Masculin
Sundy	Masculin
Twix	Masculin
Venchi	Masculin
Villars	Masculin
Weiss	Masculin

Tableau n °13 : Classement des noms simples selon le genre.



Graphique n°13

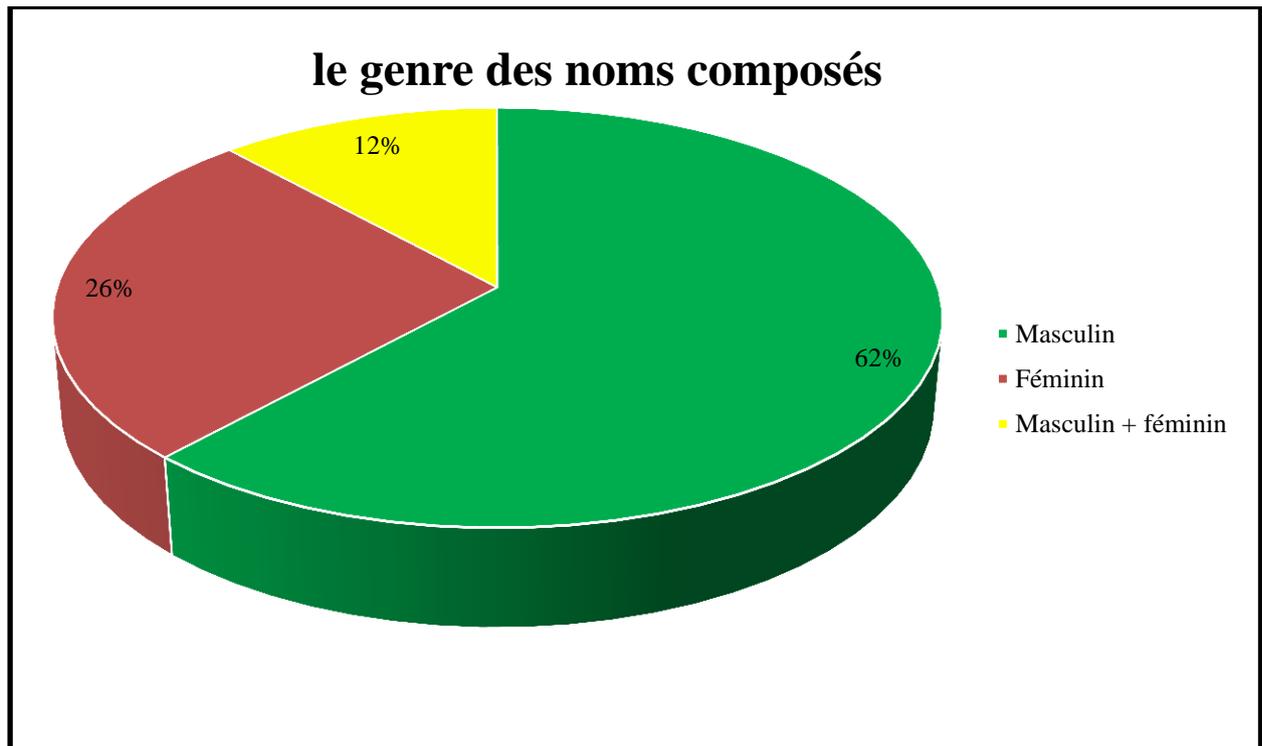
Ce schéma montre la pluralité des noms composés sont de genre masculin avec un pourcentage de 76% (28/37). Suivi de genre féminin qui représente 24% (9/37).

Nom composé	Genre
Alain Ducasse	Masculin + Féminin
Alex Olivier	Masculin
Belledonne	Féminin
Belvas	Féminin
Café Tasse	Masculin + Féminin

Cémoi	Masculin
Comtesse du Barry	Féminin
Côte d'or	Féminin
Ferrero Rocher	Masculin
Grain de Sail	Masculin
Guylian	Féminin
Haribo	Masculin
Jardin Bio	Masculin
Jeff de Bruges	Masculin
Je Mérite	Masculin
KitKat	Masculin
Lanvin	Masculin
L'Atelier	Masculin
Leonidas	Masculin
M&M's	Masculin + Féminin
Malakoff	Féminin
Marie Morin	Masculin
Milky bar	Masculin + Féminin
Monbana	Féminin
Mon Chéri	Masculin
Mon Jardin	Masculin
Montezuma's	Masculin
Nesquik	Masculin
Patrick Roger	Masculin
Pralines Belges	Féminin
Puyricard	Masculin
Raffaello	Masculin
Toblerone	Masculin
Valrhona	Féminin ²⁰

Tableau n°14 : classement des noms composés selon le genre.

²⁰ (<https://www.lesechos.fr>), (<https://www.nomorigine.com>)



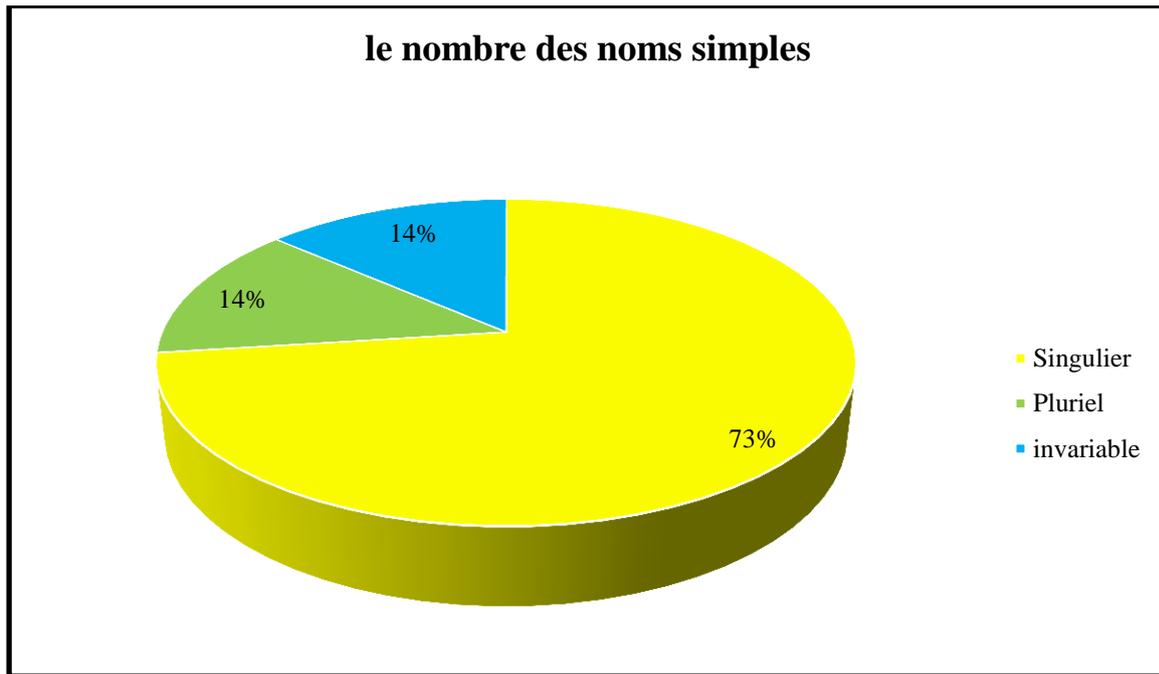
Graphique n°14

L'interprétation de ce graphe nous donne une apparence sur la classification des noms composés selon le genre. Il existe en premier lieu une prédominance de genre masculin avec un taux de 62% (21/34) et en deuxième lieu, nous trouvons le genre (féminin) avec un taux de 26% (9/34). En dernier lieu, nous observons la forme (masculine + féminine) avec un pourcentage de 12% (4/34).

Nom simple	Nombre
Angelina	Singulier
Bounty	Singulier
Bovetti	Singulier
Bruyerre	Singulier
Celebrations	Pluriel
Cluizel	Singulier
Crunch	Invariable
Dolfin	Singulier
Fauchon	Singulier
Frey	Singulier
Galak	Singulier

Galaxy	Singulier
Galler	Invariable
Kinder	pluriel
Kisses	Invariable
Lindt	Singulier
Lion	Singulier
Mars	Singulier
Menier	Singulier
Merci	Invariable
Michalak	Singulier
Milka	Singulier
Mozart	Singulier
Nutella	Singulier
Nuts	Pluriel
Oreo	Singulier
Pépin	Singulier
Rolo	Singulier
Ruby	Singulier
Smarties	Pluriel
Snickers	Pluriel
Suchard	Singulier
Sundy	Singulier
Twix	Singulier
Venchi	Invariable
Villars	Singulier
Weiss	singulier

Tableau n°15 : classement des noms simples selon le nombre

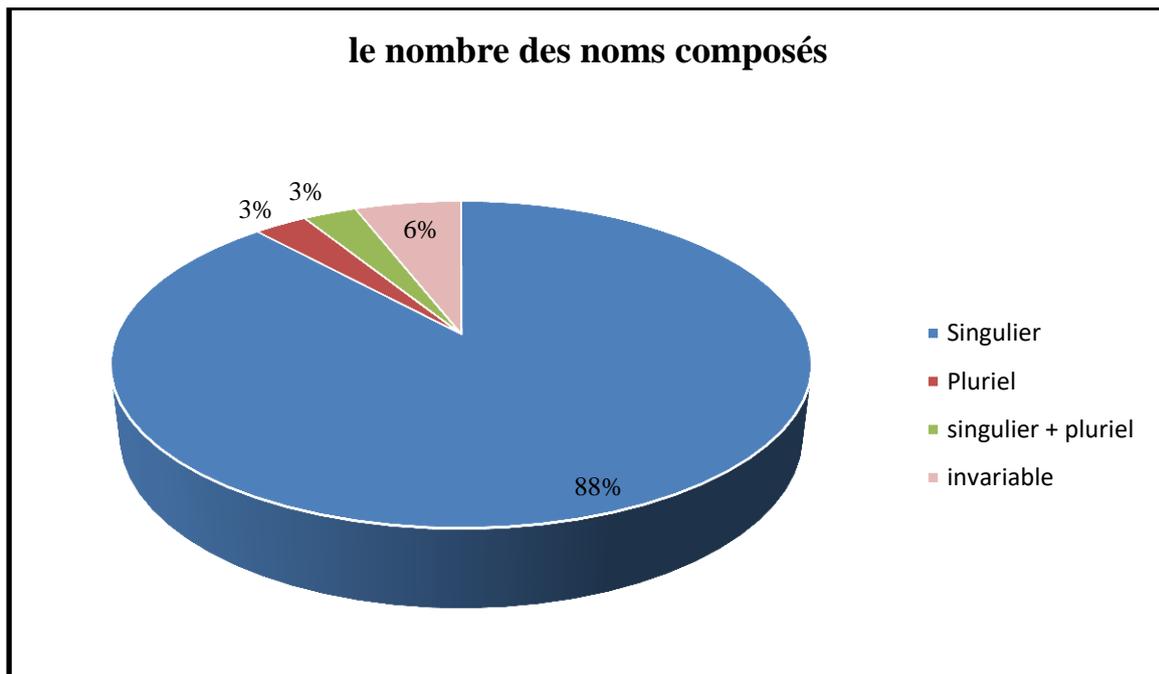
**Graphique n°15**

Cette figure donne un aperçu qui détermine le nombre des noms simples où nous pouvons clairement observer que la plupart des noms sont au singulier avec un taux de 73% (27/37). Ensuite, viennent les noms invariables et au pluriel avec un pourcentage similaire de 14% du total (5/37).

Nom composé	Nombre
Alain Ducasse	Singulier
Alex Olivier	Singulier
Belledonne	Singulier + pluriel
Belvas	Singulier
Café Tasse	Singulier
Cémoi	Invariable
Comtesse du Barry	Singulier
Côte d'or	Singulier
Ferrero Rocher	Singulier
Grain de Sail	Singulier
Guylian	Singulier
Haribo	Singulier
Jardin Bio	Singulier
Jeff de Bruges	Singulier

Je Mérite	Invariable
KitKat	Singulier
Lanvin	Singulier
L'Atelier	Singulier
Leonidas	Singulier
M&M's	Singulier
Malakoff	Singulier
Marie Morin	Singulier
Milky bar	Singulier
Monbana	Singulier
Mon Chéri	Singulier
Mon Jardin	Singulier
Montezuma's	Singulier
Nesquik	Singulier
Patrick Roger	Singulier
Pralines Belges	Pluriel
Puyricard	Singulier
Raffaello	Singulier
Toblerone	Singulier
Valrhona	Singulier

Tableau n°16 : classement des noms composés selon le nombre



Graphique n°16

D'après ce diagramme les noms au singulier sont les plus dominants avec un pourcentage de 88% (30/34). En deuxième position arrive les noms invariables avec un pourcentage de 6% (2/34). Il existe seulement un nom au pluriel et un autre à la forme (singulier + pluriel) du total, représentant 3%.

2.4L'origine linguistique :

Nom simple	Origine linguistique
Angelina	Italien ²¹
Bounty	Anglais ²²
Bovetti	Italien ²³
Bruyere	Français
Celebrations	anglais
Cluizel	Français
Crunch	Anglais
Dolfin	Anglais
Fauchon	Français
Frey	Allemand ²⁴

²¹ (<https://www.enfant.com>)

²² (<https://dictionary.cambridge.org>)

²³ (<https://www.nomorigine.com>)

²⁴ (<https://www.nomorigine.com>)

Galak	Latin et grec ²⁵
Galaxy	Anglais
Galler	Français
Kinder	Allemand
Kisses	Anglais
Lindt	Allemand ²⁶
Lion	Français
Mars	Latin ²⁷
Menier	Français
Merci	Français
Michalak	Polonais
Milka	Serbe
Mozart	Latin ²⁸
Nutella	Anglais
Nuts	Anglais
Oreo	Grec ²⁹
Pépin	Français
Rolo	Français
Ruby	Anglais
Smarties	Anglais
Snickers	Anglais
Suchard	Allemand ³⁰
Sundy	Anglais
Twix	Anglais
Venchi	Italien ³¹
Villars	latin ³²
Weiss	Allemand ³³

²⁵ (<https://www.collegerabelais.fr>)

²⁶ (<https://www.nomorigine.com>)

²⁷ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

²⁸ (<https://www.signification-noms-pronoms.com>)

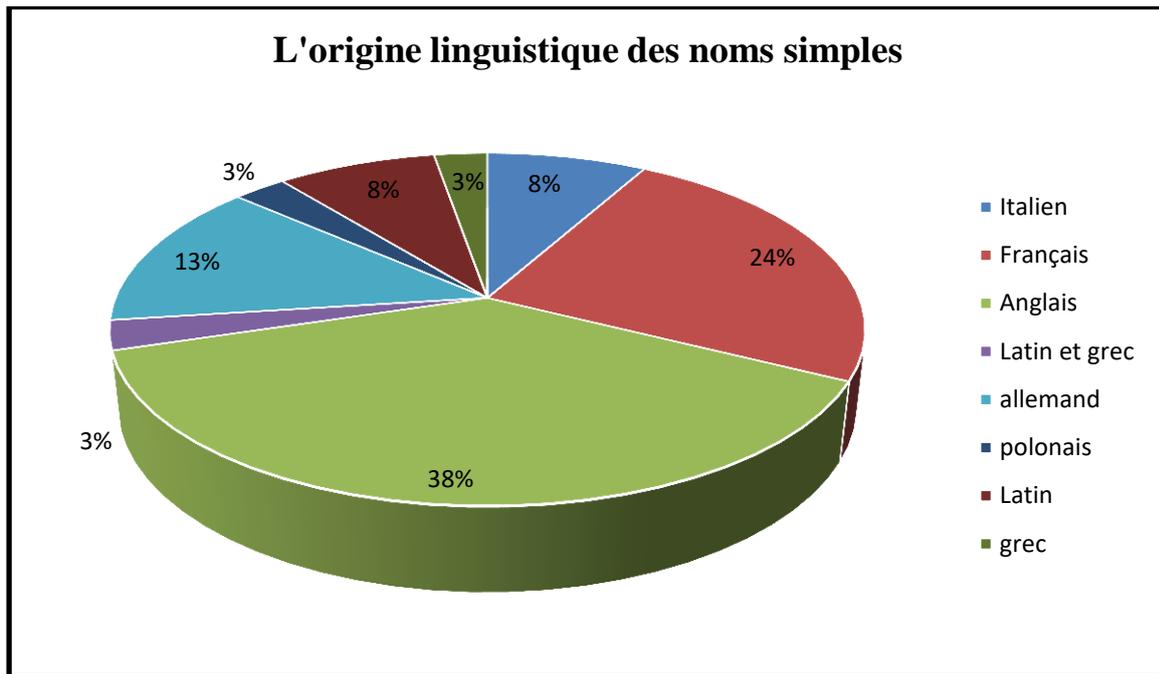
²⁹ (<https://www.nomorigine.com>)

³⁰ (<https://www.nomorigine.com>)

³¹ (<https://www.nomorigine.com>)

³² (<http://wiktioary.org>)

Tableau n°17 : Les noms simples selon l'origine linguistique.

**Graphique n°17**

Nous apercevons d'après ce schéma de l'origine linguistique des noms simples que les noms d'origine anglaise sont les plus fréquents, représentant 38% (14/37) du total. Ensuite, vient les noms d'origine française avec un pourcentage de 24% (9/37), suivis des noms d'origine allemande avec 13% (5/37). Les noms d'origine italienne et latine représentent 8% (3/37). Les noms d'origine latine et grecque, grecque et polonaise sont les moins dominants avec un taux de 3%(1/37).

Nom composé	Origine linguistique
Alain Ducasse	Latin ³⁴ + français
Alex Olivier	Grec ³⁵ + français
Belledonne	Français + italien ³⁶
Belvas	Latin ³⁷ + français
Café Tasse	Français
Cémoi	Français
Comtesse du Barry	Français + anglais

³³ (<https://www.larousse.fr>)

³⁴ (<http://wiktory.org>)

³⁵ (<https://www.doctissimo.fr>)

³⁶ (<https://auvieuxfourapain.com>)

³⁷ (<https://www.chocolaterie-belvas.be>)

Côte d'or	Français
Ferrero Rocher	Italien ³⁸ + français
Grain de Sail	Français + anglais
Guylian	Anglais + latin ³⁹
Haribo	Allemand ⁴⁰ + français
Jardin Bio	Français
Jeff de Bruges	Allemand ⁴¹
Je Mérite	Français
KitKat	Français + arabe ⁴²
Lanvin	Allemand ⁴³ + français
L'Atelier	Français
Leonidas	Grec ⁴⁴
M&M's	Latin ⁴⁵ + écossaise ⁴⁶
Malakoff	Turc ⁴⁷ + polonais ⁴⁸
Marie Morin	Français
Milky bar	Anglais
Monbana	Français
Mon Chéri	Français
Mon Jardin	Français
Montezuma's	Aztèque ⁴⁹
Nesquik	Allemand ⁵⁰ + anglais
Patrick Roger	Latin ⁵¹ + allemand ⁵²
Pralines Belges	Français + latin ⁵³

³⁸ (<https://www.nomorigine.com>)

³⁹ (<https://www.signification-prenoms.com>)

⁴⁰ (<https://www.nomorigine.com>), (<https://fr.pons.com>)

⁴¹ (<https://www.signification-prenoms.com>), (<https://www.visitebruges.be>)

⁴² (<http://wiktionary.org>)

⁴³ (<https://www.nomorigine.com>)

⁴⁴ (<https://www.signification-noms-pronoms.com>)

⁴⁵ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁴⁶ (<https://www.nomorigine.com>)

⁴⁷ (<https://www.nomorigine.com>)

⁴⁸ (<https://www.nomorigine.com>)

⁴⁹ (<https://www.worldhistory.org>)

⁵⁰ (<https://www.lefigaro.fr>)

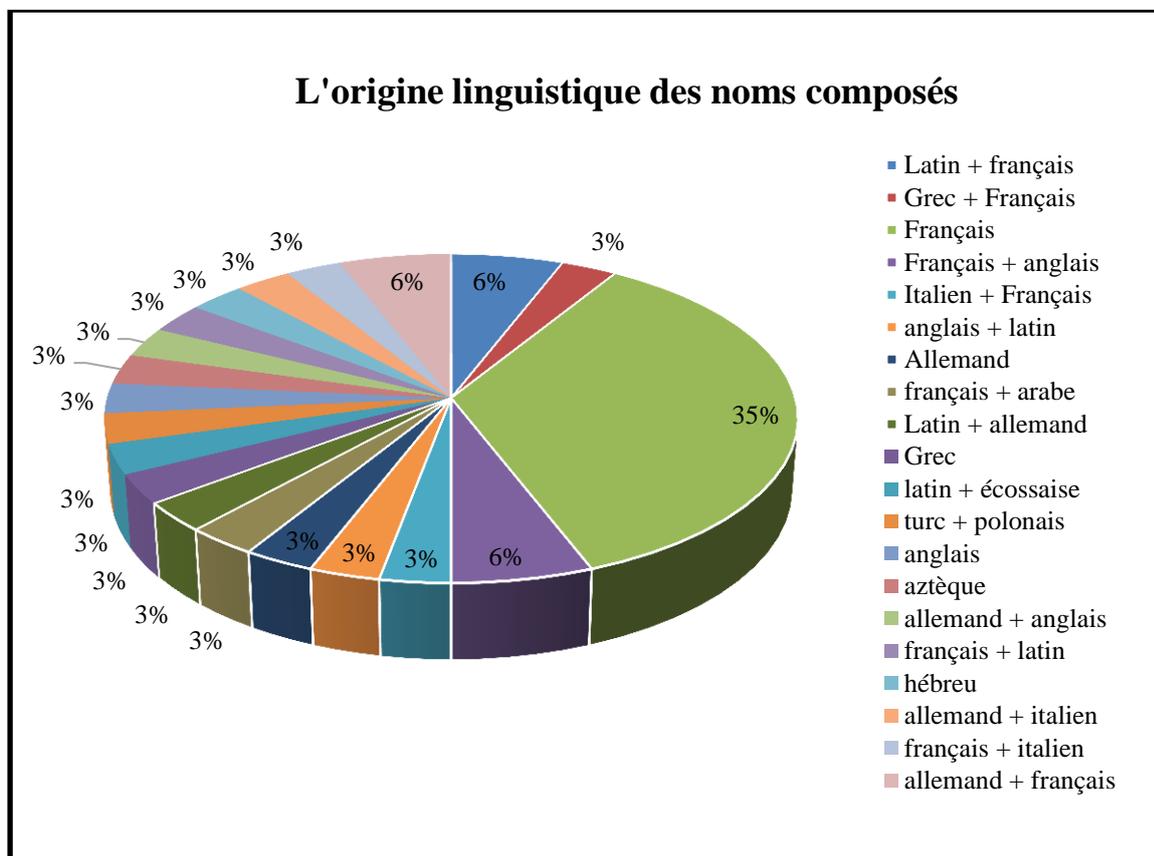
⁵¹ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁵² (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁵³ (<https://www.larousse.fr>)

Puyricard	Français
Raffaello	Hébreu ⁵⁴
Toblerone	Allemand ⁵⁵ + italien ⁵⁶
Valrhona	Français

Tableau n°18 : Les noms composés selon l'origine linguistique.



Graphique n°18

A partir de cette représentation de l'origine linguistique des noms composés, nous remarquons que les noms d'origine française sont les plus courants, avec un pourcentage de 35% (12/34). Ensuite, nous trouvons les noms d'origine (français + anglais) et (latin + français) et (allemand + français) avec 6% (2/34). Les autres noms sont d'origine (italienne + française), (grecque + français), allemande, (latine + écossaise), (latine + allemande), (française + italienne), (anglaise + latine), (française + arabe), grecque, (turque + polonaise), anglaise, aztèque, (allemand + anglais), (français + latin), hébreu et (allemand + italienne) avec un pourcentage de 3% (1/34).

⁵⁴ (<https://www.prenoms.com>)

⁵⁵ (<https://www.filae.com>)

⁵⁶ (<https://www.toblerone.ch>)

3. Discussion des résultats :

L'analyse morphologique des noms de marques de chocolat, qu'il soit algériens ou étrangers, permet de révéler les particularités linguistique de chaque contexte. En examinant la forme, la catégorie grammaticale, le genre, le nombre et l'origine linguistique des noms, nous pouvons identifier les similitudes et les différences qui caractérisent ces deux univers de marques. Cette étude vise à comparer les caractéristiques morphologiques des noms de chocolats algériens et étrangers et à comprendre les raisons derrière ces divergences et similitudes.

En premier lieu, concernant la structure des noms, il apparaît que la forme simple est la plus courante dans les noms algériens et étrangers. Cependant, il existe un quasi-équilibre entre la forme simple et composée dans les noms étrangers, à la différence des noms algériens où la forme simple prédomine nettement. Cette distinction pourrait s'expliquer par une préférence culturelle ou stylistique spécifique à chaque contexte.

En deuxième lieu, pour les noms simples des deux types de marques, les catégories grammaticales communes sont le « nom » et « l'adjectif », le « nom » étant le plus dominant. Une différence notable est que dans les noms simples algériens, la catégorie « lettre » est présente, contrairement aux noms étrangers. De plus, les noms simples étrangers incluent la catégorie «verbe », absent chez les noms simples algériens. Pour les noms composés, les catégories communes sont « nom + nom », « nom + adjectif » et « adjectif + noms », avec « nom + nom » dominant dans les deux contextes. Cependant, les noms composés algériens présentent des catégories grammaticales uniques telles que « article défini + adjectif », « verbe + adverbe », etc. absentes dans les noms composés étrangers. Inversement, les noms composés étrangers incluent des catégories comme « pronom personnel + verbe », « verbe + nom », etc. inexistantes chez les noms composés algériens.

En troisième lieu, en termes de genre, les noms simples algériens et étrangers partagent les genres masculin et féminin, avec une prédominance du masculin. Cependant, une répartition quasi-équilibrée entre le masculin et le féminin observée dans les noms simples algériens, à l'inverse des noms étrangers où le masculin est plus répandu. Pour les noms composés, les genres communs incluent masculin, féminin et « masculin + féminin », avec le masculin prédominant dans les deux contextes géographiques. Une distinction existe dans les noms composés locaux où l'on trouve « féminin + masculin », absent chez les noms composés étrangers. La prédominance du genre masculin pourrait être attribuée au fait que le nom « chocolat » lui-même est masculin.

En quatrième lieu, les nombres utilisés dans les noms simples des deux types incluent singulier, pluriel et invariable, avec le singulier étant le plus fréquent. Néanmoins, le pluriel est le plus courant dans les noms simples étrangers que dans les noms simples algériens. Pour les noms composés, les nombres communs sont : singulier et pluriel, le singulier étant fréquent dans les deux contextes. Une différence est que les noms composés algériens ne présentent pas « singulier + pluriel » et « invariable », présentes dans les noms composés étrangers. La prévalence du singulier pourrait être due au fait que le nom « chocolat » est singulier par nature.

En dernier lieu, les origines linguistiques des noms simples de marques algériennes et étrangères comprennent le français, l'anglais, le latin et le grec, l'anglais étant le plus répandu. Cependant, les noms algériens incluent des origines linguistiques absentes dans les noms étrangers, comme l'arabe, ce qui s'explique par le contexte linguistique et culturelle algérien. En revanche, des langues comme l'allemand, etc. apparaissent dans les noms étrangers mais sont absentes des noms algériens. Pour les noms composés, les origines linguistiques communes incluent le français, l'anglais, des combinaisons comme « français + anglais », et « grec + français », avec le français prédominant. Les noms algériens composés comprennent des combinaisons linguistiques comme « français + espagnol », « anglais + français », etc. absentes dans les noms étrangers, tandis que les noms composés étrangers incluent des langues comme l'aztèque, l'hébreu, etc. absentes dans les noms algériens.

En conclusion, cette étude souligne l'importance de la morphologie des noms de marques comme reflet de l'identité culturelle et linguistique. Elle démontre comment les choix linguistiques et grammaticaux peuvent influencer la perception et l'identification des produits sur différents marchés. Les différences et similitudes observées enrichissent notre compréhension des stratégies de naming dans l'industrie du chocolat. Mettant en lumière l'interaction entre globalisation et spécificités locales.

Chapitre 03 :

Analyse sémantique

Nous nous penchons dans ce chapitre à l'analyse sémantique, qui axée à examiner de près les significations associées à ces marques de chocolat en provenance de deux contextes géographiques.

1. La sémantique :

1.1 L'interprétation sémantique des marques algériennes :

❖ **Alpa** : vient du mot (alpe) qui signifie haute montagne, pâturage à grande altitude où les troupeaux passent la belle saison (on dit aussi alpage)⁵⁷.

❖ **Ambassadeur** : signifie la personne susceptible de représenter à l'étranger une certaine image de son pays ou qui est chargé d'une mission⁵⁸.

❖ **Amine** : issue de la langue arabe (أمين) qui signifie quelqu'un qui est honnête, fidèle, loyal, sincère.

❖ **Asche (H)** : représente la prononciation de la lettre (h) en français.

❖ **Besto** : issue de l'adjectif (best) en anglais qui signifie (meilleur) en français⁵⁹. Le suffixe (o) sert à former un nom masculin en italien⁶⁰.

❖ **Blues** : signifie la couleur (bleu) en anglais.

❖ **Brava** : C'est le féminin de l'adjectif italien (bravo)⁶¹.

C'est une façon de féliciter quelqu'un pour une réussite ou un accomplissement ou la personne a fait quelque chose de bien et que ses efforts ont été reconnus et apprécié.

❖ **Celebrity** : signifie (célébrité) en anglais qui veut dire l'attention publique dont bénéficie une personne, un groupe, un événement, une œuvre, un lieu, etc⁶².

❖ **Chocobonne** : le nom est composé de

Choco : est une apocope de nom (chocolat) en français.

Bonne : signifie le féminin de l'adjectif (bon) qui signifie quelque chose d'agréable, satisfaisant ou de qualité supérieure⁶³.

❖ **Chocodada** :

Composé avec choco,

Dada : détermine une occupation, idée favorite, sujet de conversation préféré ; marotte, hobby⁶⁴.

⁵⁷ (<https://cnrtl.fr>)

⁵⁸ (<https://www.larousse.fr>)

⁵⁹ (<https://www.lalanguefrancaise.com>)

⁶⁰ (SIDI ALI.Siham, SADAOUI.Akila, 2023, 22.)

⁶¹ (<http://wiktionary.org>)

⁶² (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁶³ (<https://www.larousse.fr>)

❖ **Chocomax :**

Composé avec choco,

Max : est une apocope de nom (maximum), qui représente le point le plus haut, la valeur la plus élevée ou la quantité la plus grande atteinte dans une certaine situation.

❖ **Chocomi :**

Composé avec choco,

Mi : est associé au pronom (me) en anglais, qui signifie (moi).

❖ **Chocoreve au lait :**

Composé avec choco,

Reve : (rêve) expérience illusoire, souvent absurde, agréable ou désagréable, vécue à la faveur d'une activité cérébrale pendant le sommeil.

Au : est une contraction de la préposition (à) et de l'article défini (le).

Lait : liquide produit par les glandes mammaires des femelles de mammifères.

❖ **Chocosol :**

Composé avec choco,

Sol : représente un Terrain considéré quant à sa nature ou à ses qualités productive⁶⁵.

❖ **Classy :** est un adjectif en anglais, qui signifie (chic, élégant...)

❖ **Compliments :** désigne les paroles louant la qualité d'une chose ou d'une personne⁶⁶.

❖ **Cremy :** fait référence au mot (crème) qui signifie toute sorte de liquide qui rappelle la crème par sa couleur et sa consistance. Et le suffixe (y) pour former un adjectif en anglais.

❖ **Cyrria choco :**

Suivi de choco,

Cyrria : vient de grec (kurios) qui signifie « rassasié »⁶⁷.

❖ **D-clic :** renvoie au « déclic » ce qui provoque une réaction intellectuelle, psychologique ; moment où elle se fait : il s'est produit un déclic, il a trouvé une solution du problème⁶⁸.

❖ **Dondy :** est associé au (dandy) ce qui signifie un homme élégant et qui soigne ses manières, personne qui est ridiculement prétentieuse⁶⁹.

❖ **Duchesse :** épouse d'un (duc) qui est le titre le plus élevé parmi l'ancienne noblesse de France et de quelques autres Etats.

⁶⁴ (<https://www.larousse.fr>)

⁶⁵ (<http://wiktionary.org>)

⁶⁶ (<http://wiktionary.org>)

⁶⁷ (<https://www.parents.fr>)

⁶⁸ (<https://www.larousse.fr>)

⁶⁹ (<https://langue-française.tv5monde.com>)

- ❖ **El Mordjene** : (المرجان) indique « corail » en arabe qui est un animal marin.
- ❖ **El Tadj** : (التاج) signifie « couronne » en arabe.
- ❖ **El Wejdene** : (الوجدان) détermine le nom « sentiment » en arabe.
- ❖ **Excellence** : représente une classe et un degré élevé de qualité en anglais.
- ❖ **Gianduiotto** : est un bonbon de chocolat en forme de prime à base rectangulaire, produit avec du gianduja ; une pâte de noisette et de cacao⁷⁰.
- ❖ **Gold choc** :
Gold : signifie « or » en anglais.
Choc : est issu de l'anglais, il indique l'abréviation de mot « chocolat »⁷¹.
- ❖ **Goldino** : gold : déjà analysé. Et le suffixe « ino » est d'origine espagnole qui sert à former un nom masculin.
- ❖ **Goûtez-là** :
C'est la forme impérative qui exprime un ordre à la forme positive (suggestion sous forme d'un ordre).
- ❖ **Happy** : signifie joyeux, content, heureux en anglais.
- ❖ **Henina** : (حنينة) signifie tendre, affectueuse, douce en arabe.
- ❖ **Hope** : signifie l'espoir en anglais.
- ❖ **Idéal choco** :
Suivi de choco,
Idéal : désigne un exemplaire qui assemble toutes les perfections.
- ❖ **Jupi** : est une apocope de nom « jupiter » qui désigne le roi des dieux et des hommes dans la mythologie romaine⁷².
- ❖ **Kool** : renvoie au mot cool en anglais qui signifie calme, agréable, formidable, détendu, etc.
- ❖ **La feuille d'or** :
Feuille : représente la partie plate et verte d'une plante.
Or : est un métal précieux de couleur jaune, brillant.
- ❖ **La fidèle** : désigne celle qui garde sa foi à l'égard d'une personne ou d'une idée.
- ❖ **Le condor** : indique un grand vautour originaire des Andes. Cet oiseau de proie, diurne, charognard, fait partie de la famille des cathartidae. On le retrouve essentiellement sur l'ensemble de la cordillère des Andes, et sur les côtes du pacifique⁷³.

⁷⁰ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁷¹ (<https://wiktionary.org>)

⁷² (<http://wiktionary.org>)

❖ **Le mignon au caramel :**

Mignon : désigne quelqu'un qui a du charme, offre de la grâce et de la gentillesse.

Caramel : indique un produit qui s'obtient en faisant chauffer, utilisé en pâtisserie et en confiserie.

❖ **Mamita** : est issu de l'espagnol « mama » et le suffixe « ita » signifie un diminutif de maman⁷⁴.

❖ **Martina** : est le féminin latin du prénom « martin », qui est issu du nom du dieu romain de la guerre, mars⁷⁵.

❖ **Matina** : de nom matin qui définit comme les premières heures du jour, tout le temps qui s'écoule depuis le moment où le soleil se lève jusqu'à midi. Et le suffixe « a » utilise pour former les noms féminins.

❖ **Maxon** : renvoie au « maximum » qu'il s'agit du point le plus haut ou la limite supérieure atteinte dans une certaine mesure ou quantité.

❖ **Mayla** : signifie « belle » et « gracieuse » en arabe⁷⁶.

❖ **Mindy** : indique « abeille » en grec⁷⁷.

❖ **Miroo** : désigne « bigleux » qui a une mauvaise vue⁷⁸.

❖ **Missiva** : renvoie au nom féminin « missive » qui signifie tout écrit que l'on envoie à quelqu'un ; lettre⁷⁹.

❖ **Moka** : (المخا) signifie une variété de café, de qualité supérieure, très parfumé, récolté autrefois exclusivement en Arabie méridionale⁸⁰.

❖ **Moment** : signifie « instant », « moment » en anglais.

❖ **Morella** : désigne une plante herbacée annuelle vénéneuse typique des lieux incultes, à inflorescences blanches ou violettes et à baies noires, appartenant à la famille des solanacées⁸¹.

❖ **Noisilla** : est issu de la troncation de mot « noisette », qui est la petite graine comestible issue du noisetier, et le suffixe diminutif espagnol « illa » sert à former des noms féminins et à exprimer la petitesse⁸².

⁷³ (<https://www.linternaute.fr>)

⁷⁴ (<http://wiktionary.org>)

⁷⁵ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

⁷⁶ (<https://www.signification-noms-prenoms.com>)

⁷⁷ (<https://www.journaldesfemmes.fr>)

⁷⁸ (<http://wiktionary.org>)

⁷⁹ (<https://www.larousse.fr>)

⁸⁰ (<https://cnrtl.fr>)

⁸¹ (<http://wiktionary.org>)

⁸² (<https://maxicours.com>)

❖ **Nosella** : est dérivé de la troncation de mot « noisette » (il est déjà défini), et le suffixe diminutif italien « ella » sert à former des noms féminins et à exprimer la petitesse⁸³.

❖ **Nouara** : est issu de l'arabe (نوار) qui indique « fleur » ou « rose ».

❖ **Nova** : désigne l'étoile qui devient extrêmement brillante pendant quelques jours par une explosion thermonucléaire sur la surface⁸⁴.

❖ **Novella** : c'est le féminin de l'adjectif « novello » qui signifie « nouveau ».⁸⁵

❖ **Nukrème** :

Nu : renvoie au nom (nut) en anglais qui signifie (noix), qui est le fruit à coque comestible produit par certains arbres, comme le noyer, et composé d'une coque dure renferment une graine riche en nutriment.

Krème : vient du mot « crème » qui est déjà analysé.

❖ **Nutrichoco** :

Suivi de choco,

Nutri : est une apocope de nom « nutriment » qui désigne les substances procurées par l'alimentation une fois la digestion faites .les nutriments regroupent les acides aminés, les glucides, les lipides, mais aussi les minéraux et les vitamines⁸⁶.

❖ **Optima** : s'agit le pluriel de nom « optimum » qui indique l'état du meilleur possible, le plus favorable⁸⁷.

❖ **Pinki** : fait référence à l'adjectif « pink » en anglais qui veut dire la couleur rose.

❖ **Prego chocolat** :

Prego : représente l'interjection (de rien, je vous en prie...) en italien⁸⁸.

Chocolat : c'est un produit à base de cacao qui se consomme sous diverses formes (tablettes, bonbons, boissons, etc.).

❖ **Pretty** : détermine l'adjectif « joli ».

❖ **Primia** : est associé à « prima » en italien qui signifie « premier »⁸⁹.

❖ **Ricky** : est dérivé de « rik » qui veut dire « puissant, gouverneur »⁹⁰.

❖ **Smart chef** :

Smart : représente l'adjectif « intelligent » en anglais.

⁸³ (<https://cle.ens-lyon.fr>)

⁸⁴ (<http://wiktionary.org>)

⁸⁵ (<https://fr.m.wiktionary.org>)

⁸⁶ (<https://www.schoolmouv.fr>)

⁸⁷ (<https://www.cordial.fr>)

⁸⁸ (<https://www.larousse.fr>)

⁸⁹ (<https://fr.m.wiktionary.org>)

⁹⁰ (<https://www.parents.fr>)

Chef : désigne la personne qui se trouve à la tête d'une équipe ou d'une organisation. Dans le domaine de la restauration, un chef est également une personne qui supervise la préparation et la présentation des plats dans une cuisine.

- ❖ **Swity** : fait référence au nom anglais « chéri ».
- ❖ **Talent** : réfère au nom français « talent » qui détermine une capacité, habileté, aptitude naturelle ou acquise, supériorité dans un art, un métier, etc.
- ❖ **Tartilla** : est formé de nom « tarte » qui est une pâtisserie garnie de sucre ou de sel. et du suffixe espagnol « illa ».
- ❖ **Tutku** : représente le nom « ambition », « passion », « luxure » en turc⁹¹.
- ❖ **Vigos** : est associé au nom « vigousse » qui indique « force », « énergie ».
- ❖ **Vitachoco** :

Suivi de choco,

Vita : désigne « vie » en italien⁹².

- ❖ **Yam** : fait référence à la plante de la famille Dioscoreaceae que l'on cultive dans les régions tropicales pour leurs tubercules. « Yam » désigne aussi le tubercule lui-même. En Amérique du Nord, le nom est parfois confondu avec la patate douce⁹³.

1.2 L'interprétation sémantique des marques étrangères :

- ❖ **Alain Ducasse** :

Alain : issue du latin « Alanus », qui est la langue parlée par les « Alains » ; un peuple scythique (les scythes un peuple barbare des bords de la mer noire)⁹⁴.

Ducasse : détermine la fête publique, en Belgique et dans le nord de la France (Kermesse)⁹⁵.

- ❖ **Alex Olivier** :

Alex : à l'origine de prénom Alex était un diminutif de prénom Alexandre. Aujourd'hui est un prénom à part entière. Il puise son origine dans le mot grec « alexein » qui signifie « protéger », ainsi que de « andros » (« homme »)⁹⁶.

Olivier : représente l'arbre qui porte les olives.

- ❖ **Angelina** : est d'origine italienne et dérivé de latin « angelus » et de grec « eggelos » qui signifie « ange » ou « messenger »⁹⁷.

⁹¹ (<https://fr.glosbe.com>)

⁹² (<http://wiktionary.org>)

⁹³ (<https://www.linternaute.fr>)

⁹⁴ (<http://wiktionary.org>)

⁹⁵ (<https://dictionnaire.lerobert.com>)

⁹⁶ (<https://www.doctissimo.fr>)

⁹⁷ (<https://www.enfant.com>)

❖ **Belledonne** : est une chaîne de montagne en France. « [...] Raymond Joffre accrédite cette hypothèse de *bella donna*, « la belle dame », que les émigrants italiens venant travailler en Oisans en passant par le col du Glandon auraient initiée légitime cet origine qu'à partir de XVIIIe siècle. »⁹⁸

❖ **Belvas** : provient de la contraction de « Bel » pour Belgique et de « Vas », qui exprime « bien pour le sud »⁹⁹.

❖ **Bounty** : signifie « générosité »¹⁰⁰.

❖ **Bovetti** : est d'origine italienne et dérivé du mot « bovino » qui signifie « bovin » en italien¹⁰¹.

❖ **Bruyère** : est associé au nom « bruyère » arbrisseau des landes (éricacées) à fleurs rouges violacé¹⁰².

❖ **Café Tasse** :

Café : indique les graines de caféier, une poudre de ces grains ou une boisson.

Tasse : c'est un récipient pour boire (un café, un crème, un thé...).

❖ **Celebrations** : désigne des événements ou des moments marquant des célébrations.

❖ **Cémoi** : est une expression en français qui signifie « c'est moi ».

❖ **Cluzel** : est d'origine française. Il serait dérivé d'un prénom germanique, probablement « cluzel » ou « closel », qui signifie « petite cloche »¹⁰³.

❖ **Comtesse du Barry** :

Comtesse : indique la femme possédant le titre équivalent à celui de comte; un titre de noblesse¹⁰⁴.

Barry : équivalent de « barre » qui représente un champ divisé transversalement en plusieurs parties égales et constitué de deux teintures différentes disposées de manière interchangeable¹⁰⁵.

❖ **Côte d'or** :

Côte : détermine une pente d'un chemin et d'une colline ou le bord de la mer.

Or : est déjà identifié.

❖ **Crunch** : signifie « croquer » en anglais¹⁰⁶.

⁹⁸ (<https://auvieuxfourapain.com>)

⁹⁹ (<https://www.chocolaterie-belvas.be>)

¹⁰⁰ (<https://dictionary.cambridge.org>)

¹⁰¹ (<https://www.nomorigine.com>)

¹⁰² (<https://langue-française.tv5monde.com>)

¹⁰³ (<https://www.nomorigine.com>)

¹⁰⁴ (<https://dictionnaire.lerobert.com>)

¹⁰⁵ (<http://wiktionary.org>)

- ❖ **Dolfin** : renvoie au nom « dolphin » en anglais. qui désigne « dauphin ».
- ❖ **Fauchon** : s'agit de l'outil manuel de coupe pour les céréales, caractérisé par une lame courbée fixée à un manche, souvent équipé d'un râteau pour orienter les tiges coupées¹⁰⁷.

- ❖ **Ferrero Rocher** :

Ferrero : est d'origine italienne. Il dérive du mot italien « ferro », qui signifie « fer » en français¹⁰⁸.

Rocher : signifie une pierre.

- ❖ **Frey** : renvoie à l'adjectif allemand « frei », qui désigne libre¹⁰⁹.
- ❖ **Galak** : vient à la fois du latin « lac », « lactis » et du grec ancien « γάλα, γάλακτος » qui signifie « lait »¹¹⁰.
- ❖ **Galaxy** : détermine en français « galaxie ». représente un vaste ensemble d'étoiles et de matière interstellaire dont la cohésion est assurée par la gravitation¹¹¹.
- ❖ **Galler** : dérive de l'ancien français qui signifie « se réjouir », « faire la fête »¹¹².
- ❖ **Grain de Sail** :

Grain : désigne le fruit de certaines plantes et de certains arbrisseaux.

Sail : signifie le nom « voile », qui est une large pièce de tissu assurant la propulsion des navires ou des moulins, par la force du vent¹¹³.

- ❖ **Guylian** : est la contraction des deux noms « Guy » et « Liliane »¹¹⁴.

Guy : détermine « ami », « mec », « gars » en anglais.

Lian : dérivé de nom « Liliane », qui est issu de mot « liliun », qui signifie « lys » en latin ; une fleur qui symbolise la pureté et l'innocence¹¹⁵.

- ❖ **Haribo** : est un acronyme (sigle) de nom de confiseur allemand « Hans Riegel » et sa ville d'origine « Bonn »¹¹⁶.

Hans : signifie « grâce » ou « miséricorde » en allemand¹¹⁷.

Riegel : désigne « verrou », « barre » en allemand¹¹⁸.

Bonn : dérivé de mot français « bon ».

¹⁰⁶ (<https://www.larousse.fr>)

¹⁰⁷ (<https://www.languefrancaise.com>)

¹⁰⁸ (<https://www.nomorigine.com>)

¹⁰⁹ (<https://www.nomorigine.com>)

¹¹⁰ (<https://www.collegerabelais.fr>)

¹¹¹ (<https://www.larousse.fr>)

¹¹² (<https://www.cordial.fr>)

¹¹³ (<https://www.le-dictionnaire.com>)

¹¹⁴ (<https://guylian.com>)

¹¹⁵ (<https://www.signification-prenoms.com>)

¹¹⁶ (<https://www.lexpress.fr>)

¹¹⁷ (<https://www.nomorigine.com>)

¹¹⁸ (<https://fr.pons.com>)

❖ **Jardin Bio :**

Jardin : représente un espace fermé de terre cultivée où on cultive.

Bio : indique une apocope de nom biologie, qui signifie la science de la vie.

❖ **Jeff de Bruges :**

Jeff : est une version raccourcie du prénom anglais Jeffrey. Il est dérivé du prénom germanique Godfrey, composé des éléments «God» signifiant « dieu » et « frey » signifiant « paix »¹¹⁹.

Bruges : provient probablement de terme « bryggja », un mot signifiant « embarcadère » ou « lieu de mouillage » en ancien norrois, ou du germanique « brugjo », qui a plus ou moins la même signification¹²⁰.

❖ **Je mérite :**

Je : c'est un pronom personnel

Mérite : signifie d'avoir droit à la reconnaissance ou à la considération ainsi de se rendre digne.

❖ **Kinder :** est le pluriel de nom « kind » qui signifie « enfant ».

❖ **Kisses :** signifie « embrasser » en anglais.

❖ **Kitkat :**

Kit : détermine « panoplie, fourniment, attirail, équipement ».

Kat : provient de mot « qat », qui issue de l'arabe (قات), qui indique un arbuste de l'Afrique orientale et de la péninsule arabique¹²¹.

Lanvin : dérive de prénom ancien français « lanvin » ou « lanwin » qui était courant au Moyen Âge. Il est composé des éléments « land » qui signifie « terre » en vieux français, et « vin » qui est une abréviation du prénom « vincent ». Par conséquent le nom lanvin pourrait être interprété comme signifiant « vin de la terre » ou « cultivateur de vignes »¹²².

❖ **L'Atelier :** est un lieu de travail.

❖ **Leonidas :** dérive des mots grecs « leon » (lion) et « « idios » (propre)¹²³.

❖ **Lindt :** issue de mot allemand « linde » qui signifie « tilleul » en français¹²⁴.

❖ **Lion :** est un félin carnivore.

❖ **M&M's :** le « M » représente les noms de famille des deux créateurs « Mars » et «Murrie»¹²⁵.

¹¹⁹ (<https://www.signification-prenoms.com>)

¹²⁰ (<https://www.visitebruges.be>)

¹²¹ (<http://wiktionary.org>)

¹²² (<https://www.nomorigine.com>)

¹²³ (<https://www.signification-noms-pronoms.com>)

¹²⁴ (<https://www.nomorigine.com>)

Mars : est cité antérieurement

Murrie : est d'origine écossaise, provient du mot gaélique « muir » qui signifie « mer » ou « océan »¹²⁶.

Le « s » est un génitif, indiquant la possession ou l'appartenance à quelqu'un ou quelque chose en anglais.

❖ **Malakoff** : provient du mot turc « malak », signifiant « petit ». Et de mot polonais « kofa », qui se traduit par « colline »¹²⁷.

❖ **Marie Morin** :

Marie : peut être utilisé comme adjectif pour désigner quelque chose qui est lié au mariage.

Morin : dérivé du « flavonol » ; contenu dans le bois jaune (*morus tinctoria*), employé comme colorant jaune et teinturerie¹²⁸.

❖ **Mars** : est mentionné auparavant.

❖ **Menier** : rapporte à meunier, minotier qui représente la personne qui travaille dans un moulin.

❖ **Merci** : signifie une formule de politesse afin de remercier, rendre grâce, en réponse à un service.

❖ **Michalak** : est dérivé du prénom Michel, il signifie « qui est comme dieu »¹²⁹.

❖ **Milka** : indique « lait » en anglais et le suffixe « a » implique pour la formation de nom féminin

❖ **Milky bar** :

Milky : fait référence au nom « milk », il veut dire « laiteux » en anglais.

Bar : détermine un objet solide, plus en moins rigide, en métal ou en bois, dont la section transversale uniforme est inférieure à sa longueur¹³⁰.

❖ **Monbana** : en référence à « mon banania »¹³¹. « Banania » renvoie au nom « banane »

❖ **Mon chéri** : la marque renvoie à l'attachement

Mon : est un adjectif possessif.

¹²⁵ (<https://www.myamericanshop.com>)

¹²⁶ (<https://www.nomorigine.com>)

¹²⁷ (<https://www.nomorigine.com>)

¹²⁸ (<https://www.larousse.fr>)

¹²⁹ (<https://www.igenea.com>)

¹³⁰ (<http://wiktionary.org>)

¹³¹ (<https://www.monbana.com>)

Chéri : un nom qui renvoie à une personne aimée ou chère. Il implique généralement le sentiment de tendresse, d'affection et d'attachement envers la personne désignée.

❖ **Mon jardin :**

Composé de l'adjectif possessif, la marque renvoie à la possession, ici « le jardin »

❖ **Montezuma's :** signifie « en colère comme un seigneur », était le dernier souverain entièrement indépendant de l'empire aztèque [...] ¹³².

Le « S » : déjà analysé.

❖ **Mozart :** d'origine latin « mozartius » qui signifie « grand » ou « majestueux » ¹³³.

❖ **Nesquik :** est une contraction des noms « nestlé » (en allemand, nestle signifie « petit nid » ¹³⁴. Et « quick » qui désigne « rapide » en anglais ¹³⁵.

❖ **Nutella :** dérive de nom « nut » et le suffixe « ella », qu'ils sont identifiés précédemment.

❖ **Nuts :** représente le pluriel de nom « nut » qui est déjà analysé.

❖ **Oreo :** dérive du mot « oréos » qui en grec ancien signifie « beau » ou « merveilleux » ¹³⁶.

❖ **Patrick Roger :**

Patrick : issue du latin « patricius » (patricien) qui désigne un homme noble ¹³⁷.

Roger : issu du mot allemand « Rüdiger », qui signifie « glorieux » et gari « javelot, lance » ¹³⁸.

❖ **Pépin :** signifie la graine de certaines baies, de certains fruits ¹³⁹.

❖ **Pralines belges :**

Pralines : indique une confiserie à base d'amandes ou de noisettes enrobée de sucre cuit au petit cassé ¹⁴⁰.

Belges : renvoie au pays producteur du chocolat (la Belgique).

❖ **Puyricard :**

Puy : désigne petite montagne ou colline.

Ricard : indique le domaine ou la propriété.

¹³² (<https://www.worldhistory.org>)

¹³³ (<https://www.signification-noms-pronoms.com>)

¹³⁴ (<https://www.lefigaro.fr>)

¹³⁵ (<https://www.gastronomiac.com>)

¹³⁶ (<https://www.nomorigine.com>)

¹³⁷ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

¹³⁸ (<https://fr.m.wikipedia.org>)

¹³⁹ (<https://www.cnrtl.fr>)

¹⁴⁰ (<https://www.larousse.fr>)

Il pourrait être le nom d'une personne originaire ou résidant près d'une petite colline ou d'une montagne¹⁴¹.

- ❖ **Raffaello** : réfère au nom « Raphael » qui constitué des termes hébreu « rapha » qui signifie « guérir » et « el » qui signifie « dieu ». Ainsi, il se traduit par « dieu guérit »¹⁴².
- ❖ **Rolo** : renvoie au nom « rouleau », qui est un objet de forme cylindrique¹⁴³.
- ❖ **Ruby** : veut dire « rubis » en anglais qui désigne une pierre précieuse d'un rouge vif¹⁴⁴.
- ❖ **Smarties** : associe à l'adjectif « smart » qui est déjà analysé.
- ❖ **Snickers** : est le pluriel du nom anglais « snicker » qui détermine ricanement (action de ricaner ; rire exprimant une joie mauvaise)¹⁴⁵.
- ❖ **Suchard** : est dérivé de prénom « sugard » qui signifie « cœur doux » en vieil allemand¹⁴⁶.
- ❖ **Sundy** : provient de nom « sun » en anglais qui désigne « soleil ».
- ❖ **Toblerone** : est un nom composé des noms « Tobler » (est dérivé de nom allemand « tobel » qui est équivalent à ravin, défile, vallon...¹⁴⁷ et « torrone » qui désigne du nougat au miel et aux amandes en italien¹⁴⁸).
- ❖ **Twix** : est un dérivé de mot anglais « twin » qui symbolise « jumeau, jumelle »¹⁴⁹.
- ❖ **Valrhona** : provient de la combinaison des deux noms¹⁵⁰ :
« Vallée » qui indique une dépression de terrain située entre deux montagnes ou collines, souvent traversée par une rivière ou un cours d'eau.
- ❖ « Rhône » qui désigne « forte » ou « puissante »¹⁵¹.
- ❖ **Venchi** : est d'origine italienne qui tire probablement son origine du mot « venire », qui signifie « venir » en italien¹⁵².
- ❖ **Villars** : est un variant de « villars », du latin « villaris », dérivé de « villa » qui indique « ferme » ou « village »¹⁵³.
- ❖ **Weiss** : procède de l'adjectif allemand « weiß » qui signifie « blanc »¹⁵⁴.

¹⁴¹ (<https://www.signification-noms-pronoms.com>)

¹⁴² (<https://www.prenoms.com>)

¹⁴³ (<http://wiktionary.org>)

¹⁴⁴ (<https://langue-française.tv5monde.com>)

¹⁴⁵ (<https://www.larousse.fr>)

¹⁴⁶ (<https://www.nomorigine.com>)

¹⁴⁷ (<https://www.filae.com>)

¹⁴⁸ (<https://www.toblerone.ch>)

¹⁴⁹ (<https://logos-marques.com>)

¹⁵⁰ (<https://www.lesechos.fr>)

¹⁵¹ (<https://www.nomorigine.com>)

¹⁵² (<https://www.nomorigine.com>)

¹⁵³ (<http://wiktionary.org>)

Dans cette analyse sémantique, nous avons observé une tendance intéressante concernant la dénomination des marques, qu'elles soient algériennes ou étrangères. Il semble que de nombreuses marques soient nommées d'après des produits alimentaires, ainsi que des espèces végétaux.

Les significations renvoyant aux produits alimentaires sont omniprésentes. Cela s'explique par la nature même du chocolat, qui est un produit alimentaire, influençant ainsi fortement les noms des marques. De plusieurs significations sont également liées aux plantes et à l'espèce naturelle. Cette tendance peut être attribuée au fait que le chocolat est dérivé de plantes, notamment le cacaoyer, et que de nombreux ingrédients alimentaires proviennent de sources végétales.

La récurrence des thèmes alimentaires et végétaux dans les noms de marques de chocolat peut être expliquée par la nature intrinsèque du chocolat et ses ingrédients. En effet, le chocolat étant un produit alimentaire extrait de plantes, il est logique que les noms de marques reflètent ces aspects.

2. La classification thématique :

2.1 Les marques algériennes :

Dans les tableaux ci-dessous, nous avons organisé les thèmes par ordre de fréquence de plus nombreux au moins nombreux.

Thème	Marque
Gastronomie	Choco (Chocobonne, Chocodada, Chocomax, Chocomi, Chocoreve au lait, Chocosol, Cyrria choco, Idéal choco, Nutrichoco, Vitachoco) lait (chcocoreve au lait), cremy, Gianduiotto, caramel (Le mignon au caramel), moka, crème (Nukrème), chocolat (Prego chocolat), tartilla, Choc (Gold choc)
Emotions et les sentiments	Cyrria (Cyrria choco), Elwejdene, Happy, Henina, Hope, Swity, tutku
Flore	Feuille (La feuille d'or), Morella, Noisilla, Nosella, Nouara, nu (Nukrème), Yam

¹⁵⁴ (<https://www.larousse.fr>)

Beauté	Classy, Dondy, Mignon (Le mignon au caramel), Mayla, Pretty
Qualité	Besto, Bonne (Chocobonne), Excellence, Idéal (Idéal choco), Optima
Moralité	Amine, Kool, La fidèle, Smart (Smart chef)
Quantité	Max (Chocomax), Maxon, Primia
Faune	Elmordjene, Le condor, mindy
Métaux	Gold (Gold choc), Goldino, Or (La feuille d'or)
Agriculture	Alpa, Sol (Chocosol)
Métiers et professions	Ambassadeur, Chef (Smart chef)
Couleurs	Blues, Pinki
Appréciations	Brava, Compliments
Noblesse et prestige	Duchesse, Eltadj
Mythologie	Jupi, Martina
Temps	Matina, Moment
Pouvoir	Ricky, Vigos
Popularité	Celebrity
Intérêts	Dada (Chocodada)
Spiritualités	Reve (Chocoreve au lait)
Lettres	Asche
Consciences	D-clic
Saveur	Goûtez-là
Personnes	Mamita
Vision	Miroo
Communication	Missiva
Astronomie	Nova
Evolution et progression	Novella
Santé	Nutri (Nutrichcoco)
Politesse	Prego (Prego chocolat)
Compétences	Talent
Vie	Vita (Vitachoco)

Tableau n°19 : la classification thématique des marques algériennes

observer d'autres thèmes tels que la quantité, la faune et les métaux qui ont un pourcentage de 4%. D'autre part, nous remarquons une certaine diversité dans les thèmes abordés, allant de l'agriculture au métiers et professions en passant par les couleurs, appréciation, noblesse et prestige, mythologie, temps et pouvoir avec un taux de 3%. Enfin, les thèmes de la popularité, intérêts, spiritualité, lettre, conscience, saveur, personnes, vision, communication, astronomie, évolution et progression, santé, politesse, compétences, et vie sont les moins présent avec un pourcentage de 1%.

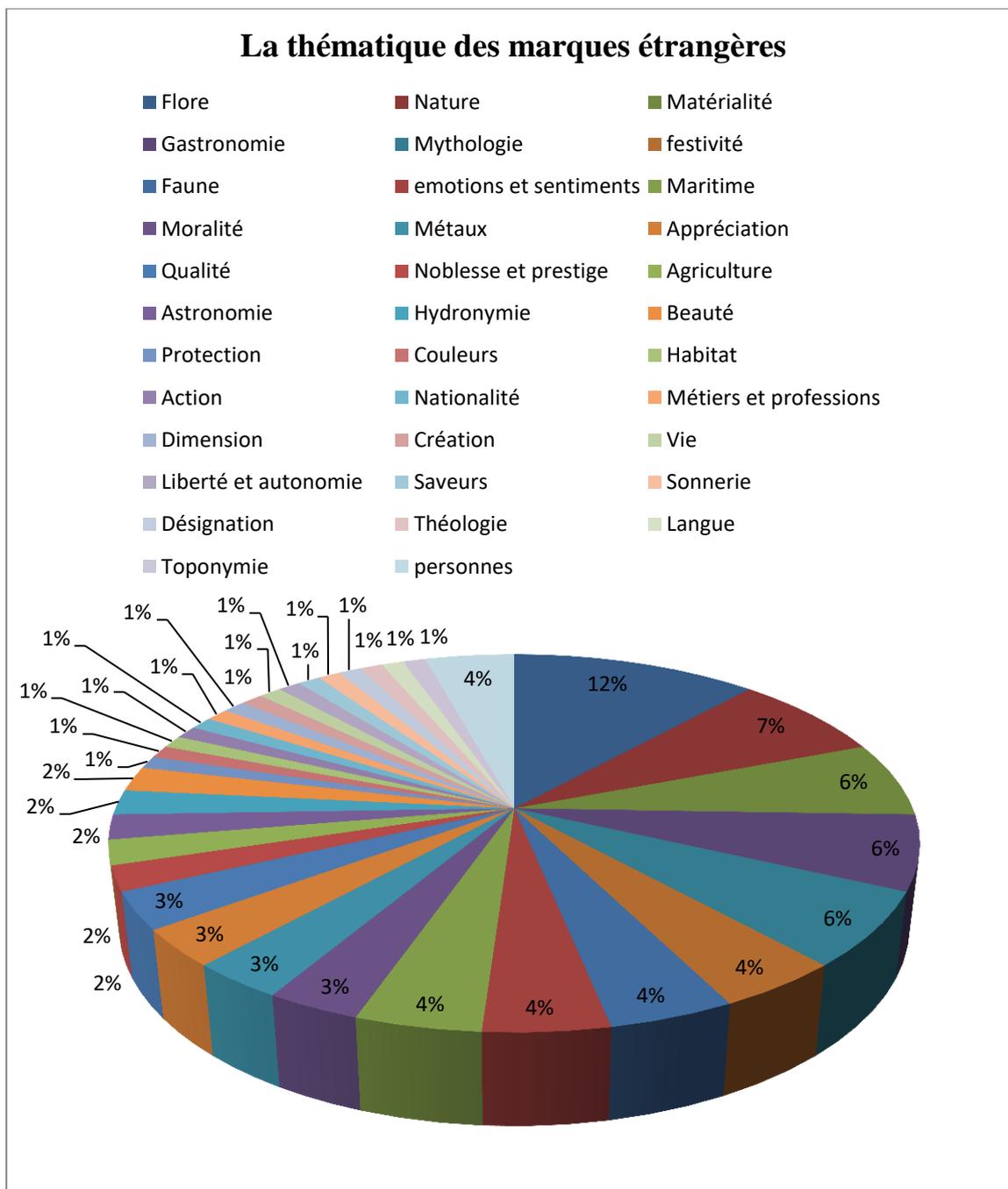
2.2 Les marques étrangères :

Ce tableau affiche une classification des thèmes du plus répandus au moins répandus.

Thème	Marque
Flore	Olivier (Alex Olivier), lian (Guylian), Grain (Grain de Sail), Kat (Kitkat), Lindt, Monbana, Nutella, Nuts, Pépin, Morin (Marie Morin), Bruyère
Nature	Côte (Côte d'or), Jardin (Jardin Bio), Lan (Lanvin), koff (Malakoff), Mon Jardin, Nes (Nesquik), Puyricard
Matérialité	Tasse (Café Tasse), Barry (Comtesse du Barry), Kit (Kitkat), Bar (Milky bar), Rolo, Ri (Haribo)
Gastronomie	Café (Café Tasse), Galak, Milka, Milky (Milky bar), one (Toblerone), Pralines (Pralines belges)
Mythologie	Mars, Raffaello, Michalak, Montezuma's, M (M&M's), Jeff (Jeff de Bruges)
Festivité	Ducasse (Alain Ducasse), Celebrations, Galler, Marie (Marie Morin)
Faune	Bovetti, Dolfin, Leonidas, Lion
Emotions et sentiments	Kisses, Mon chéri, Snickers, Ha (Haribo)
Personnes	Guy (Guylian), kinder, twix, donne (Belle-donne)
Maritime	Sail (Grain de Sail), Bruges (Jeff de Bruges), M's (M&M's), Val (Valrhona)

Moralité	Bounty, smarties, suchard
Métaux	Or (Côte d'or), Ferrero Rocher, Ruby
Appréciation	Je mérite, Merci, Vas (Belvas)
Qualité	Mozart, Quik (Nesquik), Bo (Haribo)
Noblesse et prestige	Comtesse (Comtesse du Barry), patrick Roger
Agriculture	Fauchon, vin (Lanvin)
Astronomie	Galaxy, Sundy
Beauté	Oreo, Belle (Belledonne)
Hydronymie	Tobler (Toblerone), Rhona (Valrhona)
Langues	Alain (Alain Ducasse)
Théologie	Angelina
Désignation	Cémoi
Sonnerie	Cluizel
Saveur	Crunch
Liberté et autonomie	Frey
Vie	Bio (Jardin Bio)
Création	L'Atelier
Dimension	Malak (Malakoff)
Métiers et professions	Menier
Toponymie	Bel (Belvas)
Nationalité	Belges (Pralines belges)
Action	Venchi
Habitat	Villars
Couleur	Weiss
Protection	Alex (Alex olivier)

Tableau n°20 : la classification thématique des marques étrangères



Graphique n°20

D'après cette représentation, nous pouvons constater que la flore est le thème le plus dominant dans les marques étrangères avec un pourcentage de 12%. Ensuite, vient le thème nature avec un taux de 8%. Les thèmes matérialité, gastronomie et mythologie arrivent en troisième position avec un pourcentage de 7%. Suivi des thèmes festivité, la faune, émotions et sentiment, personnes et maritime, qui ont un taux de 4%. Nous observons également les thèmes qui renvoient à la moralité, métaux, appréciation et la qualité avec un pourcentage de 3%. Nous remarquons que les thèmes qui sont liés à la noblesse et prestige, l'agriculture,

l'astronomie, l'hydronymie et la beauté avec un taux de 2%. Enfin, nous soulignons une certaine diversité dans ces thèmes : la protection, les couleurs, l'habitat, action, nationalité, métiers et professions, dimension, création, vie, liberté et autonomie, saveur, sonnerie, désignation, théologie, langue et toponymie avec un pourcentage de 1%.

3. Discussion des résultats :

Suite à l'analyse sémantique et à la classification thématique des marques algériennes et étrangères de chocolat, nous retenons une diversité de thèmes communs et distinctifs. Cette synthèse vise à présenter les résultats obtenus et à mettre en lumière les tendances thématiques observées dans les deux contextes.

Les marques de chocolat, qu'elles soient algériennes ou étrangères, partagent plusieurs thèmes identiques, notamment la gastronomie, les émotions et sentiments, la flore, la beauté, la qualité, la moralité, la faune, les métaux, l'agriculture, les métiers, les couleurs, l'appréciation, la noblesse, la mythologie, la saveur, la personne, l'astronomie et la vie. Cependant, une différence significative réside dans la prédominance thématique : tandis que les noms algériens mettent davantage l'accent sur la gastronomie, les noms étrangers semblent davantage associés à des thèmes floraux.

En outre, une analyse comparative des thèmes révèle des distinctions entre les deux contextes géographiques différents. Certaines thématiques sont exclusives aux marques algériennes, telles que la qualité, le temps, la vision, etc. tandis que d'autres sont plus répandues dans les marques étrangères, telles que la nature, la moralité, la festivité, etc. ces différences soulignent les spécificités culturelles et marketing de chaque contexte géographique.

En conclusion, En conclusion, l'analyse sémantique et la classification thématique de ces noms révèlent une variété de thèmes abordés, reflétant des différences culturelles. Malgré les distinctions, certains thèmes sont universels et ne déterminent en aucun cas un critère spécifique à une culture ou un espace géographique. Des thèmes qui représentent le monde, l'humain, le consommateur amateur de gourmandise et de belles choses. Ces ergonymes mettent en évidence, à la fois, l'interaction, la coexistence et l'interculturel dans le processus dénominatif.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre mémoire offre une analyse approfondie de la morphologie et de la sémantique des noms de chocolat, mettant en lumière les différences entre les marques algériennes et étrangères à partir d'un corpus de 142 ergonymes. L'objectif de cette étude est de dégager les caractéristiques des noms analysés afin de répondre aux questions posées dans la problématique.

Au niveau morphologique, il ressort que la forme simple est largement dominante, aussi bien dans les noms algériens que étrangers. Concernant la catégorie grammaticale, les noms simples des marques algériennes et étrangères sont majoritairement des « noms ». Les noms composés, tant algériens qu'étrangers, suivent principalement la structure « nom + nom ». De plus, le genre masculin est le plus fréquent, tout comme le singulier. En ce qui concerne l'origine linguistique, l'anglais est la langue la plus couramment utilisée pour les noms simples, tandis que le français prédomine dans les noms composés.

Au niveau sémantique, la classification thématique révèle des tendances significatives telles que le thème de la gastronomie prédominant dans les noms algériens et celui de la flore dans les marques étrangères.

A partir de ce point, nous nous attachons à répondre aux questions de notre problématique pour vérifier ou réfuter les hypothèses initialement formulées.

Pour conclure, notre étude enrichit notre compréhension des stratégies linguistiques et sémantiques utilisées dans la dénomination des produits alimentaires, en soulignant les spécificités culturelle et linguistiques des marques algériennes et étrangères. Ces résultats offrent des implications pratiques pour le marketing et la communication dans le domaine de l'industrie chocolatière, tout en ouvrant la voie à des futures recherches dans ce domaine.

Références bibliographiques

Ouvrages

1. Alise LEHMANN, Françoise MARTIN-BERTHET, *introduction à la lexicologie sémantique et morphologique*, Paris, Dunod, 1998, p. 05.
2. Anne-Marie BROUSSEAU et Yves ROBERGE. *Syntaxe et sémantique du français*. Champ linguistique. Edition Fides, 2000 : p. 151. ISBN : 2-7621-2094-2.
3. Emile BENVENISTE, *problèmes de linguistique générale*, Paris, Galimard, 1976, 2, p. 200.
4. Charles CAMPROUX, *Introduction les noms de lieux et de personne*. Christian Baylet Paul Fabre. Edition Nathan, paris, 1982. 05.
5. Joëlle GARDES-TAMINE, *la grammaire 1.phonologie morphologie, lexicologie*, 3^{ème} édition, Paris, Armand Colin, 2005, p.50.
6. KOTLER. P, DUBOIS. B, *marketing management*, Publi-Union, 10^{ème} édition, Paris, 2000, p.424.
7. LERAT. P, *sémantique descriptive*, 1983, p.

Dictionnaires

1. Darmesteter, Hatzfeld, Thomas, *dictionnaire général de la langue française*, Paris, ch. Delagrave, 1926, p 194.
2. Jean DUBOIS, *dictionnaire de linguistique*, librairie Larousse, Paris, 2012, 39.
3. Jean DUBOIS, *dictionnaire de linguistique*, librairie Larousse, Paris, 2012, 334.
4. Jean DUBOIS, *dictionnaire de linguistique*, librairie Larousse, Paris, 2012, 485.

Mémoires

1. SIDI ALI Siham, SADAOUI Akila, *étude des noms de biscuits des trois marques algériennes Palmary, Bifa et Bimo : Approche morphologique et sémantique*, université de Bejaia, 2023, p. 22.

Sites

1. Jana ALTMANOUA, *du nom déposé au nom commun, néologie et lexicologie en discours*, Milano, 2013. Disponible sur : <http://books.google.com/books?isbn=886780037X>
2. KEFSI Redouane, université des frères MENTOURI Constantine 1. Disponible sur : <https://fac.umc.edu.dz>
3. <https://cnrtl.fr>
4. <https://www.larousse.fr>
5. <https://www.lalanguefrançaise.com>

Références bibliographiques

6. <https://wiktionary.org>
7. <https://fr.m.wikipedia>
8. <https://www.parents.fr>
9. <https://langue-française.tv5monde.com>
10. <https://www.linternaute.fr>
11. <https://www.signification.noms-prenoms.com>
12. <https://www.journaledesfemmes.fr>
13. <https://maxicours.com>
14. <https://cle.ens-lyon.fr>
15. <https://fr.m.wiktionary.org>
16. <https://www.schoolmouv.fr>
17. <https://fr.glosbe.com>
18. <https://www.cordial.fr>
19. <https://dictionnaire.lerobert.com>
20. <https://www.doctissimo.fr>
21. <https://www.enfant.com>
22. <https://auvieuxfourapain.com>
23. <https://www.chocolaterie-belvas.be>
24. <https://dictionary.cambridge.org>
25. <https://www.nomorigine.com>
26. <https://www.collegerabelais.fr>
27. <https://www.le-dictionnaire.com>
28. <https://guylian.com>
29. <https://www.lexpress.fr>
30. <https://fr.pons.com>
31. <https://www.visitebruges.be>
32. <https://www.myamericanshop.com>
33. <https://www.igenea.com>
34. <https://www.monbana.com>
35. <https://www.worldhistory.org>
36. <https://www.efigaro.fr>
37. <https://www.gastronomiac.com>
38. <https://www.prenoms.com>
39. <https://www.fiale.com>

Références bibliographiques

40. <https://www.toblerone.ch>
41. <https://www.esechos.fr>
42. <https://logos-marques.com>

Index

Les tableaux :

Tableau n°01 : La forme des noms de chocolat de marques algériennes-----	14
Tableau n°02 : La catégorie grammaticale des noms simples-----	16
Tableau n°03 : La catégorie grammaticale des noms composés -----	18
Tableau n°04 : Le genre des noms simples -----	20
Tableau n°05 : Le genre des noms composés -----	22
Tableau n°06 : Le nombre des noms simples-----	23
Tableau n°07 : Le nombre des noms composés -----	25
Tableau n°08 : L'origine linguistique des noms simples -----	27
Tableau n°09 : L'origine linguistique des noms composés-----	29
Tableau n°10 : La forme des noms de chocolat des marques étrangères -----	31
Tableau n°11 : La catégorie grammaticale des noms simples-----	33
Tableau n°12 : La catégorie grammaticale des noms composés -----	34
Tableau n°13 : Classement des noms simples selon le genre -----	37
Tableau n°14 : Classement des noms composés selon le genre-----	38
Tableau n°15 : Classement des noms simples selon le nombre-----	40
Tableau n°16 : Classement des noms composés selon le nombre -----	42
Tableau n°17 : Les noms simples selon l'origine linguistique-----	44
Tableau n°18 : Les composés selon l'origine linguistique -----	46
Tableau n°19 : La classification thématique des marques algériennes -----	64
Tableau n°20 : La classification thématique des marques étrangères -----	67

Les graphiques :

Graphique n°01 : Les noms des marques algériennes de chocolat selon leur forme-----	16
Graphique n°02 : Les noms simples selon la catégorie grammaticale -----	18
Graphique n°03 : Les noms composés selon la catégorie grammaticale -----	19
Graphique n°04 : Les noms simples selon le genre-----	22
Graphique n°05 : Les noms composés selon le genre -----	23
Graphique n°06 : Les noms simples selon le nombre -----	25
Graphique n°07 : Les noms composés selon le genre -----	26
Graphique n°08 : Les noms simples selon l'origine linguistique-----	29
Graphique n°09 : Les noms composés selon l'origine linguistique -----	30
Graphique n°10 : Les noms des marques étrangères de chocolat selon la forme-----	32
Graphique n°11 : Les noms simples selon la catégorie grammaticale -----	34
Graphique n°12 : Les noms composés selon la catégorie grammaticale -----	36
Graphique n°13 : Le genre des noms simples -----	38
Graphique n°14 : Le genre des noms composés -----	40
Graphique n°15 : Le nombre des noms simples-----	42
Graphique n°16 : Le nombre des noms composés -----	44
Graphique n°17 : L'origine linguistique des noms simples -----	46
Graphique n°18 : L'origine linguistique des noms composés-----	48
Graphique n°19 : La thématique des marques algériennes -----	66
Graphique n°20 : La thématique des noms étrangers-----	69

Annexes

Marques algériennes :

Alpa	Idéal choco
Ambassadeur	Jupi
Amine	Kool
Asche (H)	La feuille d'or
Besto	La fidèle
Blues	Le condor
Brava	Le mignon au caramel
Celebrity	Mamita
Chocobonne	Martina
Chocodada	Matina
Chocomax	Maxon
Chocomi	Mayla
Chocoreve au lait	Mindy
Chocosol	Miroo
Classy	Missiva
Compliments	Moka
Cremy	Moment
Cyrria choco	Morella
D-clic	Noisilla
Dondy	Nosella
Duchesse	Nouara
El Mordjene	Nova
El Tadj	Novella
El Wejdene	Nukrème
Excellence	Nutrichoco
Gianduiotto	Optima
Gold choc	Pinki
Goldino	Prego chocolat
Goûtez-là	Pretty
Happy	Primia
Henina	Ricky
Hope	Smart chef

Annexes

Swity
Talent
Tartilla
Tutku
Vigos

Vitachoco
Yam

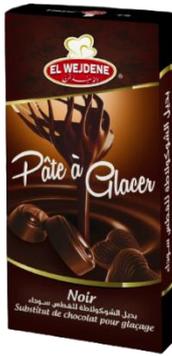


Annexes



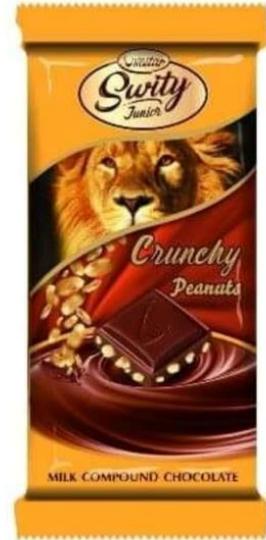
Annexes











Marques étrangères :

Alain Ducasse	Lanvin
Alex Olivier	L'Atelier
Angelina	Leonidas
Belledonne	Lindt
Belvas	Lion
Bounty	M&M's
Bovetti	Malakoff
Bruyère	Marie Morin
Café Tasse	Mars
Celebrations	Menier
Cémoi	Merci
Cluizel	Michalak
Comtesse du Barry	Milka
Côte d'or	Milky bar
Crunch	Monbana
Dolfin	Mon chéri
Fauchon	Mon jardin
Ferrero Rocher	Montezuma's
Frey	Mozart
Galak	Nesquik
Galaxy	Nutella
Galler	Nuts
Grain de Sail	Oreo
Gylian	Patrick Roger
Haribo	Pépin
Jardin Bio	Pralines belges
Jeff de Bruges	Puyricard
Je mérite	Raffaello
Kinder	Rolo
	Ruby
Kisses	Smarties
Kitkat	Snickers
	Suchard

Sundy

Toblerone

Twix

Valrhona

Venchi

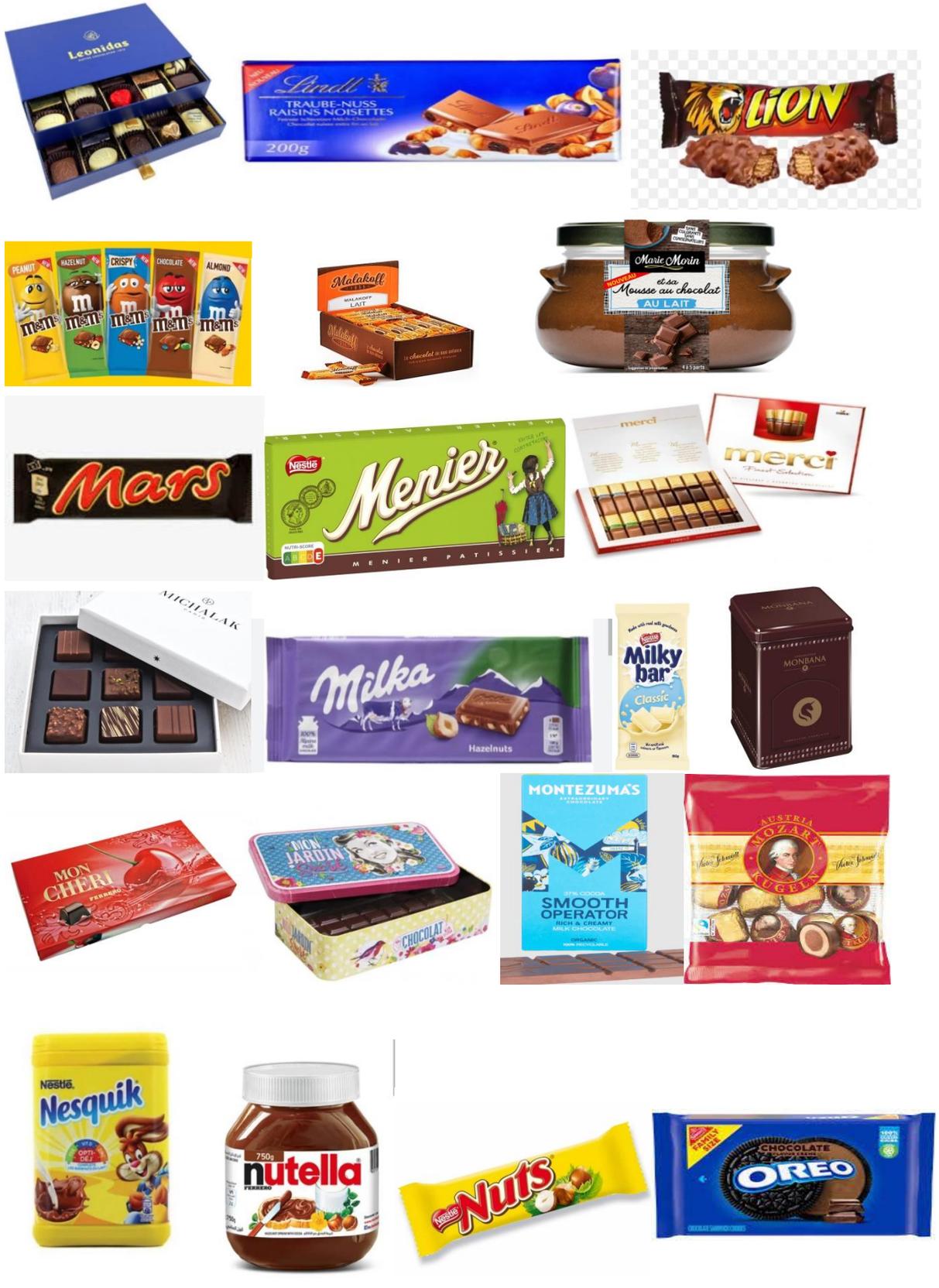
Villars

Weiss

Annexes







Annexes





Tables des matières

Tables des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
1. Présentation du sujet :	2
2. Problématique :.....	2
3. Hypothèses :.....	4
4. Choix et motivation du sujet :	4
5. Corpus.....	4
6. Méthodologie :.....	5
7. Plan de travail :.....	5
Chapitre 01 : Quelques concepts théoriques.....	7
1. L’onomastique.....	7
2. Les branches de l’onomastique.....	7
3. Nom propre / nom commun	8
3.1 Nom propre	9
3.2 La typologie du nom propre	10
4. Nom de marque	10
5. L’analyse morphologique	11
6. L’analyse sémantique	12
Chapitre 02 : Analyse morphologique	15
1. Analyse morphologique des noms de chocolat de marques algériennes :.....	15
1.1 La forme :.....	15
1.2 La catégorie grammaticale :	17
1.3 Le genre et le nombre :	21
1.4 L’origine linguistique :	28
2. Analyse morphologique des noms de chocolat de marques étrangères :.....	32
2.1 La forme :.....	32
2.2 La catégorie grammaticale :	34
2.3 Le genre et le nombre :	38
2.4 L’origine linguistique :	45
3. Discussion des résultats :	50
Chapitre 03 :Analyse sémantique	53
1. La sémantique :	53

Tables des matières

1.1	L'interprétation sémantique des marques algériennes :	53
1.2	L'interprétation sémantique des marques étrangères :	58
2.	La classification thématique :	65
2.1	Les marques algériennes :	65
2.2	Les marques étrangères :	68
3.	Discussion des résultats :	71
	Conclusion générale	73
	Références bibliographiques	75
	Index	79
	Les tableaux	79
	Les graphiques	80
	Annexes	82
	Tables des matières	98

Résumé

Notre recherche intitulée « Analyse morphologique et sémantique des noms de chocolat : étude comparative entre les marques algériennes et étrangères » s'inscrit dans le domaine de l'onomastique.

L'objectif principal de ce travail est d'examiner les noms de chocolat en adoptant une double approche morphologique et sémantique.

L'analyse morphologique se focalise sur les caractéristiques grammaticales et formelles de ces noms, ainsi que sur leur origine linguistique, qu'ils soient simples ou composés. L'origine linguistique constitue un aspect particulièrement important, car elle permet de dévoiler les influences culturelles et linguistiques qui sous-tendent la création de ces noms.

En parallèle, l'étude sémantique vise à déchiffrer la signification des noms de chocolat et à établir une classification thématique. Cette classification permet de mettre en lumière les thèmes récurrents et les stratégies de nomination adoptées par les marques. L'étude comparative entre les marques algériennes et étrangères offre une perspective intéressante sur les différences et similitudes dans les approches de nomination de produits entre ces deux contextes culturels et économiques.

En combinant ces deux axes d'analyse, notre recherche apporte une compréhension approfondie des noms de chocolat, révélant ainsi les dynamiques linguistiques et culturelles en jeu dans le domaine du marketing alimentaire.

Mots clés

Onomastique, ergonymie, noms de chocolat, marque, algériennes, étrangères, morphologique, sémantique.