

Histoire et patrimoine culturel algérien à travers l'étude de l'onomastique commerciale

Lamia CHAFI

Université Alger 2. Alger. Algérie

Résumé : La présente nomenclature exploite « *une science des noms propres* » (F. Benramdan, 2005 :07) relevant de deux catégories : les anthroponymes (patronymes et prénoms) et les toponymes. En réalité leur exploitation dans le domaine commercial est due en premier lieu à ses multiples fonctions notamment identitaires, religieuses, sociales et culturelles. En plus d'occuper une place prépondérante dans la constitution de l'identité de l'individu et de sa terre, elle construit également celle du produit. Une nouvelle manière de voir ces deux domaines qui restent toujours attachés et rattachés à l'histoire du pays. Cette étude ambitionne de donner une nouvelle orientation à ces deux disciplines, loin de leur terrain de genèse pour s'inviter dans le domaine commercial. **Mots clés :** onomastique, onomastique commerciale, nom propre, nom produit, anthroponyme, toponyme, patrimoine culturel.

Abstract: The present nomenclature uses "*a science of proper names*" (F. Benramdan, 2005: 07) falling with in two categories: anthroponyms (surnames and first names) and toponyms. Indeed, their use in the commercial domain is due firstly to its multiple functions, particularly identity, religious, social and cultural. In addition to occupy an important place in the constitution of the identity of the person and his land. It also constructs that of the product. A new way to see these two domains that still related to the story of the country. This research may have the worth of giving a new orientation to these two disciplines, far from their genesis fields to invite themselves in the commercial domain. **Key Words:** onomastics, commercial onomastics, proper names, product names, anthroponyms, toponyms, Cultural heritage

Introduction

Dans la société traditionnelle algérienne, l'histoire se livre à travers des livres et des discours transmis par oralité. Tous les lieux sont propices à l'échange verbal qui s'organise autour des légendes, des mythes, des contes, des histoires de familles ou de lieux. Nous prenons ainsi connaissance et conscience de l'importance de préserver ce patrimoine culturel riche en événements, en émotions et en histoire. Les noms propres et leur étude « *relèvent de la plus haute importance pour le fonctionnement et la gestion d'une société* » (F. Benramdan, 2012 :1). Leurs formations, leurs évolutions et leurs transcriptions témoignent de la nature sociale, de ses changements autant linguistiques qu'économiques. On a tendance à croire que l'économie s'est depuis toujours désintéressée de la question des langues. Cela est du probablement à l'idée selon laquelle « *la langue ne change pas grand-chose* » (Grin, 2001 : 60). En réalité l'économie nous offre une perspective de recherche linguistique dense. Le nom dans ce domaine appartient à l'onomastique commerciale, une discipline relativement jeune en Algérie. Son apparition est étroitement liée au renouveau économique annoncé depuis le début des années quatre-vingt-dix (90). Elle s'intéresse en l'occurrence au nom du produit dans tous ses états qu'il soit inventé, créé ou emprunté et cela avant son lancement sur le marché. Bien que qu'il soit, le plus souvent, analysé comme un « nom propre », il ne doit cependant pas être perçu uniquement par rapport à une fonction dénomminative. Il s'inscrit dans une perspective purement marketing et prescriptive en d'autre terme il incite le consommateur à acheter. Son apparition peut paraître anodine ou sans conséquence mais en réalité il doit être considéré comme une valeur ajoutée à la qualité supposée ou réelle du produit. Pour se faire, un choix minutieux s'opère afin de trouver le bon nom qui sera à la fois mémorisable et percutant. Cela exige de combiner réalisme, pragmatisme et efficacité. À l'heure actuelle, l'investisseur algérien s'ouvre davantage sur les nouveautés dénomminatives mondiales. Il calque de manière très timide certains procédés dénomminatifs. Il cherche et trouve le plus souvent son inspiration dans son environnement proche. C'est dans cette recherche de facilité et d'accessibilité du nom qu'il monopolise notamment les anthroponymes et les toponymes lors de la concrétisation de l'existence de son produit. Il est ainsi nommé au même titre qu'un nouveau né, un membre de sa famille ou de sa région.

Nous proposons de penser l'anthroponyme (les noms de personnes) et le toponyme (les noms des lieux) à partir d'un corpus commercial. Parler du nom propre en Algérie permet à la fois de faire l'inventaire des différents faits historiques, culturels, symboliques et identitaires. Les données onomastiques sont une véritable source d'information sur l'ethnologie, les origines linguistiques, les vagues migratoires, l'implantation des peuples et les caractères topographiques d'un territoire. Notre réflexion vise à faire sortir l'histoire de son contexte traditionnel. Elle s'organise afin de donner une nouvelle dimension à cette histoire qui pourrait se raconter éventuellement à travers l'onomastique commerciale. Pourquoi exploite-on les anthroponymes et les toponymes en onomastique commerciale ? Comment l'histoire se manifeste-elle ? Cette discipline pourra-elle devenir une authentique mémoire sociale et culturelle ? À travers cette étude nous tenterons de mettre en avant la diversité linguistique, culturelle, historique, anthropologique et territoriale de l'Algérie.

1. Le patronyme en Algérie et en onomastique commerciale

Le patronyme est un mot, un nom attribué à une famille pour la distinguer des autres familles composant un groupe social. L'étude de la patronymie prend en charge deux grandes catégories : les noms individuels¹, sont attachés aux personnes qui les portent nous relevons : les prénoms², les sobriquets³ et les pseudonymes⁴. Les noms collectifs sont apparus plus tardivement. Il s'agit des noms de famille ou patronyme. Ils sont uniques et demeurent héréditaires. Qu'en est-il pour l'Algérie ?

1.1. Voyage dans l'état civil algérien

L'instauration de l'Etat Civil en Algérie remonte à la loi du 23 mars 1882. Il est relativement ancien en comparaison avec les pays voisins. Les documents administratifs de l'époque attestent que les Algériens avaient le droit de porter le

¹ Généralement ils disparaissent à leur mort sans être transmis à qui que ce soit. Dans la culture arabe et en particulier dans la réalité algérienne, le nom individuel peut être transmis à une autre personne généralement à la première naissance dans la famille qui suit le décès.

² Les prénoms sont ceux que l'on reçoit à la naissance. On peut en posséder un ou plusieurs. On retrouve des prénoms simples et d'autres composés.

³ Les surnoms sont ceux que l'on peut recevoir au cours de notre vie.

⁴ Les pseudonymes sont ceux que l'on se donne soi-même pour une raison ou une autre.

nom qu'ils désiraient. Pourtant, la réalité fut toute autre. L'administration française attribuait des noms qui n'avaient rien à voir avec la tradition anthroponymique séculaire, fondée sur le principe de filiation. En témoigne les particules *Ben, Bel, Ait* qui signifient « *fil*s » et qui précédaient les noms patronymique dans la tradition orale. En réalité l'attribution des noms était arbitraire. Nombreuses sont les personnes qui se sont trouvées avec des noms injurieux et même obscènes, des noms d'animaux, de choses et d'autres suivant la tête de celui qui se présente, de l'humeur du recenseur et du milieu où l'action se déroule. Cette action de nomination a créé chez certaines personnes ce que A. Dakhia appelle « *un malaise anthroponymique* » (Dakhia, 2004 : 494). Dans certains cas l'attribution des noms était différente même pour les membres d'une même descendance. On relevait également le même nom orthographié de manière très différente pour les membres d'une même famille. L'Algérien s'est donc trouvé avec une patronymie basée sur une désignation traditionnelle toujours en vigueur dans ses pratiques orales et une autre utilisée exclusivement à l'écrit et dans ses relations avec l'administration. Cette dernière occulté les liens de parenté alors que les origines et la « *filiation est établie depuis la plus haute antiquité* » (Lacheraf, 1998 :165). Il ne faut surtout pas négliger le problème de la transcription des noms en caractères latins. Il a créé de nouvelles catégories sémantiques dans lesquelles l'Algérien ne se reconnaît plus. La méconnaissance des systèmes linguistiques arabe et berbère et de leurs spécificités phonétiques et morphosyntaxiques et l'incompréhension au niveau du langage entre la population et l'administration française ont créé des aberrations constatées lors de la transcription. Actuellement il y a une tendance vers l'arabisation des noms patronymiques fondée également sur le principe de filiation avec les particules arabes comme « *Abi, Abou, Abba, Aba* » qui signifient « *père* » qui ne relève pas de la tradition anthroponymique de l'Algérie mais plutôt de celle du Moyen-Orient.

1.2. Anthroponyme à valeur commerciale

Dans le domaine commercial, le choix de l'anthroponyme répond, en fait, à une stratégie dénominative à visée prescriptive (faire acheter). Il véhicule implicitement une valeur universellement appréciable : celle de la famille et de sa cohésion.

L'histoire du patronyme algérien ne peut être exclue de cette analyse onomasiologique. Le patronyme dans ce cadre précis, permet de voyager dans l'état civil algérien. Ce dernier laisse entrevoir les traditions anthroponymiques séculaire du pays, qui sont fondées sur le principe de filiation comme par exemple : « *Benhamadi* » qui se compose de « *ben* » qui signifie (*fils de*) et de « *hamad* » (racine arabe « H.M.D », qui signifie « louer, rendre grâce », et « *i* » suffixe d'appartenance arabe. L'étude du patronyme algérien cherche également à mettre au jour l'influence des différentes invasions que l'Algérie a connue, citons à titre d'exemple « *Otmani* », un nom turque sous la forme de « *Osman* » qui signifie « combattant de la foi » avec le suffixe d'appartenance arabe « *i* ». Le colonialisme français quand à lui à fait sortir le patronyme algérien de ses traditions anthroponymiques comme par exemple : « *Aggoun* » qui signifie « *muet* » ou encore « *Guendouz* » qui signifie « *homme radin* » (à l'est algérien) et « *veau* » (en Kabylie), « *Chougrane* » qui signifie « *roux ou blond* », etc. Malgré leur forte charge sémantique négative, l'algérien tient toujours à son identité et par extension à celle de son produit.

Les prénoms quant à eux représentent de manière exclusive les produits. Nous relevons davantage de prénoms féminins que masculins. Généralement issu du milieu familial de l'investisseur, ce prénom correspond à celui de la mère, de la sœur, de l'épouse, de la fille, du fils, etc. Dans ce cas, il répond uniquement à une visée dénominative qui exclu toute intention sous-jacente. Le prénom féminin renvoie à l'éternel féminité et séduction et dans ce cas il répond à une stratégie marketing bien claire : « *elle utilise et revêtis les attraits du beau sexe pour vendre ses produits* » (D'Aiguillon, 2007/2008 :1). L'image de la femme est exploitée pour son pouvoir d'achat et son pouvoir de séduction. Les prénoms féminins ou le phénomène de « *féminisation des objets* » (D'Aiguillon, 2007/2008 :4) sont des procédés de plus en plus exploités par l'ononastique commerciale et par la publicité à une échelle mondiale. Il véhicule un grand nombre de sentiments valorisés positivement notamment la maternité et l'amour. En Algérie, l'image de la femme est souvent enfermée dans son statut social. Elle doit être perçue comme l'épouse, la mère, la fille, la sœur, et non pas comme un objet à valeur sexuelle.

La charge sémantique du prénom qu'il soit féminin ou masculin joue également un rôle prépondérant pour convaincre. Citons à titre d'exemple : « *Ahlem* », qui signifie « rêves » (au pluriel) embarque l'esprit du consommateur dans un imaginaire où tous ses désirs sont aboutis. Ou encore « *Hichem* », une marque d'épice, se positionne sur le marché grâce au sens du prénom « noble et généreux », ou encore « *Hacine* » qui signifie « excellence et beauté », etc. L'intérêt que nous portons au prénom masculin, nous oriente vers l'étude de sa valeur. La signification d'un prénom masculin arabe ne doit pas être perçue que sous sa connotation positive. Il est possible de se faire une idée, si on se remémore des exemples comme Alexandre le Grand ou Richard Cœur de lion qui ont une charge sémantique positive. Nous retrouvons cette logique lors de son application pour les produits de la consommation. Dans ce cas, le prénom valorise le produit tout en garantissant sa qualité de manière sous-jacente, très fluide mais surtout efficace.

Cette orientation positive de l'anthroponyme acquiesce une certaine accointance et crée un univers affectif proche de celui du consommateur. Ce dernier se voit adopter non pas un objet mais une personne possédant une identité complète. Dans ce sens, il est édifiant de voir le nombre de personne qui achète non pas du chocolat mais *Mina*, non pas de l'eau mais *Lala*⁵ *Khadidja*, non pas du café mais *Boukhari*, non pas du flan mais *Nouara*. Le choix du patronyme peut s'inscrire comme une stratégie commerciale de taille. Il est représentatif de l'image familiale, une notion universellement appréciée. L'aspect familial crée et renforce une perception de sécurité. De cette manière, il crée une certaine connivence avec le consommateur qui l'embarque et le place au sein d'une famille. Alors Qu'en est-il pour les toponymes ?

2. Toponyme algérien et onomastique commerciale

La toponymie est la science qui étudie les noms de lieux, les toponymes. Elle se propose de chercher leurs significations, leurs étymologies mais aussi leurs transformations au fil des siècles, son domaine est vaste. En effet, elle étudie les noms de lieux habités : villes, villages, hameaux et écarts (les toponymes) et les noms

⁵ « *Lala* » ou « *La* », ces deux formes sont de souche berbère. Selon Cheriguen elles désignent : « ...initialement, nom d'eau, de divinité et de fécondité. Ces deux formes de désignation onomastique sont spécifiques au Maghreb, en Kabylie, elles prennent une valeur particulière, l'anoblissement étant lié à la naissance exclusivement ».

de lieux non habités (lieux-dits) mais également les noms liés aux reliefs (les oronymes), aux rivières, aux sources, aux lacs, etc. (les hydronymes), les noms des sains (les hagiotoponymes), des voies de communication : routes, rues, etc. (les odonymes), les noms des tribus, des peuples et des cultes. L'étude de la toponymie permet de :

« (...) ressusciter des rapports historiques, réveiller et renaître des ressorts culturels, symbolique, identitaire enfouis et intériorisés dans la mémoire collective. C'est en même temps, attribuer, de manière consciente ou inconsciente, une dimension très socialisée, voire historicisée, à un espace et à une population, forgés d'un point géographique et événementiel, par de forts re/positionnements historiques, géopolitiques et identitaires, de colonisation/décolonisation/ recolonisation, donc, d'occupation/ libération/ réoccupation des lieux et des territoires, et par conséquent, de leurs re/dé/nominations (Benramdan : 2012. 1).

En d'autre terme, penser la toponymie algérienne c'est prendre en charge les aspects historiques, symboliques, territoriaux et identitaires comme l'explique B Atoui (2013) : *« Les toponymes sont une source très importante de la conservation de la mémoire des peuples et de connaissance du passé, parfois même du présent »*. Alors quelle(s) valeur(s) possède le toponyme dans le domaine commercial ? Véhicule-t-il une histoire ? Laquelle ?

2.1. Un toponyme à valeur commerciale

Le toponyme, dans le domaine commercial, est exploité à des fins marketings et psychologiques. Son étude permet de mettre en lumière deux idées distinctes. La première est en étroite corrélation avec la géographie (lieu d'origine du produit). Le nom se spécialise pour devenir une marque spécifique à tel ou tel produit. Le simple fait d'évoquer ce nom contribuera et même suffira à sa reconnaissance comme par exemple « *Saida* », « *Mansourah* »⁶, « *Ifri* », « *Cirta* », « *Chifaa* » ou encore « *El Goléa* ». Ces toponymes renvoient impérativement, dans l'esprit du consommateur à l'industrie de l'eau. La deuxième est historique et permet de voyager dans les traditions, les coutumes et même l'héritage culturel des régions. Citons à titre d'exemple, « *Saida* » (l'heureuse) en plus d'être une ville qui se situe à l'ouest algérien, est également une marque d'eau connue. Ce nom possède une charge

⁶ Ce toponyme est présent dans bon nombre de pays arabes : Algérie, Tunisie, Egypte, Syrie.

significative bercée par la légende qui veut que sa consommation procure joie et bonheur éternels. Prenons également l'exemple de la marque « *Ifri* »⁷, son nom vient de l'ancêtre kabyle fils d'*Istilen* fondateur des *Benou Ifren*. Ce nom est devenu celui d'une source de la région et par extension celui de son eau. Ce nom renvoie à une combinaison de plusieurs éléments : la Kabylie : le lieu de la naissance, l'ancêtre est par conséquent l'origine, et la sémantique du mot « *grotte, lieu où on se cache* » fait fonctionner l'imaginaire populaire des consommateurs.

La toponymie est exploitée sans exclusion de ses filiales. Les exemples sont multiples et chacun est chargé d'une puissance significative différente. Le choix par exemple des hagiotoponymes, s'installe dans l'univers religieux et moral du consommateur. Citons l'exemple de « *Sidi El Kebir* » (du grand Monseigneur) (Cheriguen, 100 : 118) de la région de Blida. De son nom Sidi⁸Ahmed El Kebir qui après avoir découvert et détourné les eaux de l'Atlas, avec le concours des Maures Andalous et des tribus locales, introduit dans la région les techniques de l'irrigation, de la culture arboricole et de la broderie du cuir. Personnages dont la mémoire est vénérée par tous les fideles et dont la célébrité dépasse les frontières de la wilaya rayonne sur celle des produits. Le nom ainsi positionné se charge de la valeur religieuse, morale et mystique de l'hagiotoponyme afin de convaincre le consommateur de l'efficacité du produit.

Le choix des oronymes peut être une forme de revendication de l'identité tamazight de l'Algérie, citons à titre d'exemples « *Djurdjura* » et « *Guedila* ». Le Djurdjura est un massif montagneux, en kabyle on parle de « *Djerdjer* » qui signifie « *grand froid, hauteur* ». Il est issu d'un mot composé ancien « *jer n jer* » ou « *ger n ger* » qui signifie « *la montagne des montagnes* ». Les romains l'appelaient « la montagne de fer » autant pour la nature de son sol que pour le caractère des habitants de l'époque résistants à tout envahissement. Ce nom permet de voir l'attachement de l'algérien à sa culture et à ses traditions amazighes. « *Guedila* » lui aussi vient de l'amazigh « *gdel* » qui signifie « *interdire, refuser (To) ; mettre à l'abri des regards, interdire*

⁷ Ifri une région de la wilaya de Bejaïa en Algérie.

⁸ Au départ « Sidi » désigne le garçon aîné de la famille et par extension il désigne tout homme auquel on veut témoigner le respect. Pour les berbérophones et particulièrement en Kabylie cette particule s'adresse à une personne de la noblesse religieuse (maraboutique).

(chl) ; être protégé, laisser en friche, en parlant d'une terre, réserver (k) » (Haddadou : 2012, 31). Malgré les tentatives de francisation de la toponymie algérienne durant la colonisation et de l'arabisation après l'indépendance, les oronymes restent un témoin vivant de l'amazighité du territoire algérien.

Les hydronymes quant à eux montrent l'importance que les habitants accordaient à la source d'eau. Il représente à la fois la vie, la pérennité et la sédentarité des peuples. Le choix de l'habitat de ces derniers était influencé par l'environnement notamment par la présence ou la proximité des lieux d'eau, des lieux de vie au même titre que l'homme moderne choisit de vivre à proximité des réseaux routiers. Des histoires et des légendes sont ainsi forgées autour de cette entité :

« L'hydrographie- à travers les noms qui la désignent, la spécifient l'humanisent- a de tout temps suscité le plus grand intérêt dans l'imaginaire de l'homme maghrébin comme en témoignent tous les rites liés à la pluie et à l'eau de façon générale aussi loin qu'on remonte dans l'histoire de l'humanité » (Cheriguen, 2012 : 11).

La notion d'eau possède une symbolique forte dans toutes les cultures du monde. Elle est représentative de trois idées distinctes qui se résument en : une source de vie, un élément de purification et un centre de régénérescence. Dans la tradition musulmane l'eau symbolise aussi de nombreuses réalités :

« (...) symbole de la manifestation divine (« Nous avons créé, à partir de l'eau, toute chose vivante » XXI, 30), de sa bonté (la pluie est appelée parfois : Rahmat Allah) et de vie, l'eau et toute la logistique qui l'entourait étaient affectées, en Arabie ancienne, d'une noblesse particulière. La fonction des siqaya- ceux qui pouvaient aux besoins en eau des pèlerins-était une tâche réservée à l'aristocratie mecquoise. Fécondante, purificatrice, lustrale, l'eau est également l'emblème de la germination et de la fécondité des plantes » (Chebel, 1995 :150).

Rappelons également que dans la terminologie sexuelle musulmane, l'eau (El-ma) est employé comme une métaphore aux spermatozoïdes « Dieu a créé tous les êtres vivants à partir de l'eau (saint coran, verset XXIV, 45). L'eau chez les amazighs et notamment en Kabylie se dit « amen ». Jadis, la collecte de l'eau de la fontaine était une mission typiquement féminine. Cette action a longtemps inspiré nombre de chanteurs et poètes. Nous citons un extrait de « Beauté Fine » du chanteur Kabyle Ait Menguellet : « (...) quand elle va à la fontaine. Les oiseaux chantent, elle éblouit ceux qu'elle

rencontre. Et rend muets les garçons. Mon cœur ne désire que toi. Ton visage de lumière (...) ». En plus d'être une source de vie et d'inspiration, l'eau véhicule également des rites⁹ et des mythes¹⁰ : telle la fête de l'*Awussu*, qui se déroule durant le mois d'août. Les kabyles durant cette période exercent des rites d'aspersions, d'ablutions et de baignades accompagnées de paroles prononcées dans l'espoir d'une guérison ou à titre préventif. Ou encore le rite d'*Anzar*. Ce dernier est très populaire et s'effectue à chaque fois que la sécheresse s'installe dans une région et comme par miracle la terre devient féconde. Les gens invoquent le dieu de la pluie *Anzar* pour arroser les terres afin de lui redonner vie. Pour satisfaire leur requête, le dieu *Anzar* exigeait d'épouser la plus belle fille du village. Tous ces mythes et ces rites montrent bien l'importance accordée à l'eau et par extension à l'hydronymie.

Dans le domaine agroalimentaire les hydronymes sont l'apanage de l'industrie de l'eau. Le choix n'est pas anodin, est souvent représentatif de la source d'où est tirée l'eau mise en bouteille pour la consommation. La célébrité des lieux, des sources vont déteindre sur le produit. De cette manière Ils assurent la promotion du produit de manière indirecte mais subtile. L'hydronyme devient une valeur rassurante, convaincante mais surtout persuasive. Bon nombre d'investisseurs jouent la carte du toponyme pour faire reconnaître leur produit. La célébrité du lieu assure un rôle prépondérant dans la reconnaissance, la propagation et la promotion d'un produit. Ce choix peut également s'inscrire comme une forme de revendication de l'identité tamazight de l'Algérie.

Conclusion

Les biens de consommation sont issus d'un processus de formation arbitraire chargé de stéréotypes et de préjugés entrant dans le quotidien des individus. Ils modifient leur perception du monde et s'installent dans leur pratique, leur discours et par conséquent dans leur mémoire. De ce fait, le produit sort de son cadre purement matériel pour se

⁹ Le rite est souvent associé à un acte religieux qui témoigne du rapport entre dieu et les hommes. Le plus souvent nous relevons dans les dictionnaires : rite, rituel, cérémonie, fête pour rendre compte d'une même réalité. Si on le relie à une racine latine, il viendrait de « ritus » qui signifie « prescrit ». Si on le relie à une racine grecque, il viendrait de « artus » qui signifie « ordonnance ».

¹⁰ Le mythe est un récit fabuleux qui est, en règle générale, transmis de génération en génération afin de transmettre des valeurs de manière subtile voir allégorique. Le plus souvent le mythe permet la cohésion d'un groupe social.

charger d'une dimension symbolique représentative de ses propres valeurs et de sa propre culture. L'objet se charge ainsi de souvenirs qui donnent la possibilité à l'individu de s'exprimer et d'exprimer ses propres valeurs, son histoire et sa culture à travers un objet tangible.

Les anthroponymes et les toponymes sont chargés d'histoire et de signification. Ils possèdent une capacité conséquente de conviction. Ce choix puise sa force à la fois de la sensibilité de la notion d'histoire en Algérie et de l'attachement de l'algérien à son histoire. Le nom leur est familier et chargé de connotation positive. Cette charge sémantique confère au produit une force argumentative de choix et de poids. L'étude de l'anthroponymie et de la toponymie met en exergue la richesse de l'héritage culturel de l'Algérie. Ils font le lien entre un passé mouvementé et un futur qui reste à découvrir. En effet, ces noms portent en eux les empreintes des discours passés. Le passage d'une catégorie à une autre permet aux traditions ancestrales de persister. L'intérêt porté à l'examen de cette nomenclature commerciale peut jouer un rôle prépondérant dans la sauvegarde de ce patrimoine culturel riche qui risque de s'avarier mais surtout de se perdre.

Références bibliographiques

1. ATOUI, B, 1998, « Toponymie et espace en Algérie », Alger : Institut National de Cartographie.
2. ATOUI, B. « *La toponymie algérienne : 50 après : Y a-t-il une politique toponymique en Algérie ?* » Communication présentée au colloque national «*Toponymie et anthroponymie en Algérie 50 ans après l'indépendance*» organisé par CRASC/RASYD à Oran les 20 et 21 février 2013.
3. AKIN, S (dir), 1999, « *Nom et re-nom. La dénomination des personnages, des populations, des langues et des territoires* », Rouen : PU. CNRS. Coll. Dayling.
4. BENRAMDANE, F, 2005, « *Des noms et des noms...Etat civil et anthroponymie en Algérie* », CRASC, Algérie.
5. BENRAMDANE, F, 2012, « *Algérianité et onomastique. Penser le changement : une question de noms propres ?* », In *Insaniyat / إنسانيات*, 57-58, 143-159.
6. CHERIGUEN, F, 1993, « *Toponymie algérienne des lieux habités (les noms composés)* », Epigraphe, Alger, Algérie.
7. CHERIGUEN F, 2012, « *Dictionnaire d'hydronymie générale de l'Afrique du Nord* ». Edition Achab, Tizi- Ouzzou, Algérie.
8. CHEBEL, M, 1995, « *Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystiques et civilisation* », Edition Albin Michel, Paris, France.
9. DAKHLIA, J, 2004, « *Trame de langue et métissage linguistique dans l'histoire du Maghreb* », Maisonneuve et Larose, Paris, France.

10. DJEGHLOUL, A, 1984, « *Éléments d'histoire culturelle* », Alger, ENAL.
11. D'AIGUILLON, B, *La publicité et les femmes*, 2007-2008. Disponible sur : www.toltek.fr/ejcm-com/pdf/full/femme-nomic.pdf
12. FEVRE-PERNET, Ch, 2008, « *Stratégies dénominales en onomastique commerciale* », Congrès Mondial de Linguistique, Paris, France.
13. GRIN, F, 2001, « *Langues et marché du travail : quelques réponses, beaucoup de questions* », In *Mondialisation et enjeux linguistiques*, Cread, Alger, Algérie.
14. HADDADOU, M-A, 2012, « *Dictionnaire toponymique et historique de l'Algérie* », Editions Achab, Tizi-Ouzou, Algérie.
15. KAHLOUCHE, R. 1999, « *La dénomination/ Redénomination : un lieu de conflit identitaire* » dans s/d S. AKIN : « *Noms et Re-noms, La dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires* ». Coll. Dayling, Rouen : PU/CNRS, pages.183-188.
16. LACHERAF, M, 1998, « *Des noms et des lieux. Mémoire d'une Algérie oubliée* », Casbah Editions, Alger, Algérie.
17. SEGALEN, M, 1998, « *Rites et rituels contemporains : Domaines et approches* », Edition Nathan, Paris.
18. MORSLY, D, 1983, « *Histoire et toponymie. Conquête et pouvoir* », In *Voyager en langues et en littérature*, Alger, OPU.
19. SIBLOT, P, 1999, « Appeler les choses par leur nom. Problématique du nom, de la nomination et des renominations », in « *Noms et re-noms : la dénomination des personnes, des populations, des langues et des territoires* », Dyalangue, Rouen, Pages : 13-32.
20. SIBLOT, P, 2001, « *De la dénomination à la nomination* ». *Cahiers de praxématique* 36. Montpellier : Pulm. 189-214.
21. TOUDJI, S, 2005, « L'anthroponymie Libeco-berbère, reflet d'une identité » In « *Nomination et dénomination des lieux, des tribus et de personnes en Algérie* », Ouvrage collectif. Édition CRASC, Algérie.