



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Centre universitaire Abdelhafid Boussouf . Mila



Institut des lettres et langues
Département des langues étrangères
Filière : Langue française

La créativité lexicale dans les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques «Djezzy, Mobilis, Ooredoo»

Mémoire élaboré en vue d'obtention de diplôme Master
Spécialité : Sciences du langage

Présenté par :

Euchi Rayane

Hamma Saoussen Rayene

Sous la direction de: Madame Benslimane Ilhem

Membres du jury de soutenance

Président : Mme Taouret Hafiza, maître assistante, classe B, ENS Constantine.

Rapporteur : Mme Benslimane Ilhem, maître de conférences, classe B, ENS Constantine.

Examineur : Mme Sensri Meriem, maître assistante, classe B, C.U Abdelhafid Boussouf, Mila.



Année académique 2019-2020

Remerciements

Au seuil de ce présent mémoire, nous aimerions remercier les personnes qui, de près ou de loin, ont grandement contribué à cette expérience très enrichissante.

Nous tenons à remercier tout particulièrement et à témoigner toute notre reconnaissance à notre directrice de recherche Mme I.Benslimane pour la qualité de son encadrement, son orientation méthodologique, sa patience et ses encouragements.

Nos sincères remerciements s'adressent également à Madame H. Meziane pour ses judicieux conseils et son inestimable soutien.

Nous ne remercions jamais assez nos enseignants qui, des années durant, nous ont orientées, apporté une aide déterminante et prodigué les connaissances et le savoir nécessaires pour l'accomplissement de ce mémoire.

Nos chaleureux remerciements vont également aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Merci à vous tous...

« Une langue qui ne connaîtrait aucune forme de néologie serait déjà une langue morte, et l'on ne saurait contester que l'histoire de toutes nos langues n'est, en somme, que l'histoire de leur néologie ».

Bernard Quemada

Déclaration

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté N° 933 du 28 juillet 2016 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.
3. Les citations reprises mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

Nom : Euchi

Prénom : Rayane

Signature : 

Nom : Hamma

Prénom : Saoussen Rayene

Signature : 

Introduction générale

Introduction générale

La publicité est une activité commerciale mondiale qui sert principalement à promouvoir et à faire vendre des produits ou des services. Aujourd'hui, l'Algérie connaît un véritable rebondissement et une réussite remarquable dans le domaine publicitaire qui repose essentiellement sur l'art communicationnel et la mise en œuvre d'une série de stratégies linguistiques pour attirer, convaincre et agir sur le destinataire.

En effet, étant un phénomène omniprésent dans notre quotidien, la publicité ne cesse de véhiculer et de refléter l'histoire, la culture ainsi que la situation linguistique qui caractérise notre pays. Ce dernier se distingue par son plurilinguisme résultant de la cohabitation de plusieurs langues ; à l'instar de l'arabe, du tamazight (avec ses diverses variétés), de l'arabe algérien (appelé aussi la Daridja), du français (première langue étrangère parlée et/ou écrite officiellement dans les administrations, les médias, ... par les locuteurs francophones), de l'anglais... Cette coexistence donne naissance à un mélange de systèmes et/ou de sous-systèmes (qui se sont intégrés petit à petit dans la communication entre les sujets parlants de la communauté linguistique algérienne) faisant couler beaucoup d'encre et relevant ainsi de multiples débats sur le plan scientifique, politique, social... Ceci dit, ce n'est pas une coïncidence si les deux mots « *communication* » et « *communauté* » font partie de la même famille.

Dans ce cadre, ce qui nous intéresse est le volet commercial, en particulier la publicité conçue comme action de promotion de vente et que nous retrouvons quotidiennement dans les slogans, les affichages, la presse, la télévision, la radio, les réseaux sociaux, ... Ce domaine n'a pas pu échapper au mélange de codes en présence, et bien qu'il ne soit pas en réalité un phénomène récent, nous ne pouvons lui contester une place primordiale dans le domaine publicitaire dans lequel nous relevons une certaine vitalité créatrice et une dynamique néologique entraînant systématiquement une créativité lexicale définie comme étant *« l'aptitude du sujet parlant à produire spontanément et à comprendre un nombre infini de phrases qu'il n'a jamais prononcées ou entendues auparavant »*¹

Les jeunes, qui représentent une composante dominante de la société algérienne, sont plus influencés, voire plus attirés par les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)² et participent ainsi au renforcement de l'évolution innovatrice et au renouvellement des pratiques langagières qui subissent des changements linguistiques sur un

¹ DUBOIS, 2002 : 126

² Les TIC favorisent une nouvelle forme de l'appréhension et de la consommation de l'information.

Introduction générale

plan lexical, morphosyntaxique ou sémantique. En fait, ces jeunes algériens disposent généralement de téléphones portables dont les avantages sont indéniables car, selon un sondage diffusé sur le site Internet Algeriepart³, 68% des Algériens utilisent un Smartphone, 24 millions sont abonnés au téléphone fixe et 21 millions au téléphone mobile, ce qui fait que 07 Algériens sur 10 usent d'un téléphone mobile à des fins communicatives, informatives et consommatives.

En Algérie, trois entreprises de téléphonie mobile sont actives sur ce marché très lucratif, il s'agit de : Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

Il importe de signaler que la connexion au réseau internet via Smartphone est conçue comme étant un véritable phénomène sociétal en Algérie car, actuellement, le taux des abonnés aux trois opérateurs téléphoniques est en perpétuelle augmentation ; ce qui les pousse à œuvrer pour attirer le maximum de clients et pour promouvoir leurs produits par le biais d'une publicité à caractère créatif, innovant, riche, diversifié et adapté aux différents contextes sociaux. C'est dans une perspective de concurrence commerciale qu'une créativité lexicale connaît le jour pour être exploitée dans les affiches publicitaires, les slogans, les annonces, ...

Il est même très fréquent que nous recevions un flux important de publicités via une multitude de moyens d'acheminement de l'information : grand ou petit écran, magazines, journaux, panneaux publicitaires et affiches numériques ou en papier. C'est ainsi que nous sommes volontairement ou pas des consommateurs de la publicité qui, à notre ère, représente une partie intégrante de notre quotidien.

En vérité, la publicité n'est point un phénomène récent ; mais en s'inscrivant dans une optique de numérisation, elle connaît une nouveauté qui se concrétise par une mise en relation avec les supports qui modifient et façonnent la manière d'appréhender les messages publicitaires. Elle reste donc un terrain riche et intéressant réclamant son droit d'être exploité en tant qu'activité socio-commerciale donnant lieu à des phénomènes linguistiques dont s'inspirent beaucoup de chercheurs en sciences du langage. Conjointement à cette conceptuelle, notre intérêt pour cette thématique de recherche est à rattacher aux particularités du discours publicitaire marqué par une créativité lexicale assez remarquable.

Sur cette base, notre problématique se proposera d'étudier les différentes pratiques langagières utilisées par ces opérateurs téléphoniques en tachant de répondre à la question principale suivante :

³ : <http://www.algeriepart.com>, consulté le 28 Janvier 2020

Introduction générale

- Comment se manifeste la créativité lexicale dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile ?

Afin d'atteindre cet objectif central de notre travail de recherche, nous tenterons d'apporter des réponses fiables et concises à ces questionnements :

- Quelles proportions prend la créativité lexicale ?
- Quelles sont les langues utilisées dans cette créativité ?
- Quels sont les procédés de créativité lexicale mis en œuvre par ces opérateurs ?

En vue de répondre à ces questions, nous avancerons en guise de point de départ les hypothèses listées comme suit :

- L'utilisation de la créativité lexicale est le résultat d'un travail organisé, planifié et effectué par les opérateurs téléphoniques afin de se rapprocher des pratiques langagières du consommateur algérien.
- Chaque opérateur téléphonique conçoit sa propre créativité lexicale pour se démarquer des autres concurrents.
- La créativité lexicale est le reflet du plurilinguisme algérien.
- La créativité lexicale dans la publicité est considérée comme étant un reflet de la culture algérienne caractérisée par la présence de mots ou d'expressions provenant des langues en présence et des cultures à couleurs locales, régionales et nationales.

Pour ce faire, nous analyserons le discours utilisé dans la publicité des trois opérateurs téléphoniques (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) en vue de mettre en exergue les convergences / les divergences et de dégager les techniques de créativité lexicale mises en œuvre par chacune de ces entreprises dans le but d'attirer la clientèle et de faire consommer le produit.

Notre motivation jaillit grâce à la remarquable place qu'occupe le spot publicitaire dans le domaine médiatique. Celui-ci reste le moyen d'information le plus efficace à travers le monde compte tenu de son abondance dans tous les lieux publics et les discours qu'il use pour attirer le consommateur. Ces discours publicitaires, outre le fait qu'ils dégagent une richesse linguistique et une créativité lexicale unique, ont éveillé en nous une curiosité qui sera notre matériel de recherche, d'analyse et d'interprétation.

Dans le cadre de notre recherche, nous effectuerons une analyse de discours d'un corpus composé de 30 affiches publicitaires relevées des sites officiels des trois opérateurs téléphoniques ; beaucoup d'affiches n'y figurent pas et ont été censurées à cause de la

Introduction générale

redondance des mêmes slogans, le renouvellement des anciennes idées, l'inadaptation à notre travail en raison de la dominance du texte arabe sur le texte français.

Notre corpus a été collecté durant une période de deux ans s'étalant du mois de janvier 2018 au mois de janvier 2020. Une durée de deux années ferait de notre corpus une source linguistique riche et variée où règnent une créativité lexicale remarquable et des innovations linguistiques captivantes. Nous avons fait en sorte de recueillir uniquement les affiches qui présentent des offres ou des services et dont le contenu est exploitable.

Pour mener à bien notre travail, nous subdiviserons notre recherche en trois chapitres distincts mais complémentaires :

Un chapitre purement théorique qui sera consacré à l'exposé des concepts et théories qui nous serviront d'outils d'analyse. Cette phase comportera trois points essentiels : la notion de la publicité et sa typologie théorique ainsi que les opérateurs téléphoniques dont il est question, ensuite le paysage linguistique en Algérie et les langues en présence et en dernier lieu un essai de définition de la créativité lexicale et ses différentes formes.

Un deuxième chapitre à caractère expérimental, qui sera intitulé « procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire » dans lequel nous effectuerons l'analyse de notre corpus à l'aide d'une grille d'analyse qui sera adaptée à notre travail de recherche. En effet, ce chapitre porte sur l'examen du discours publicitaire comprenant les procédés de la créativité lexicale repérables dans la publicité propre aux trois opérateurs téléphoniques « Djezzy, Mobilis, Ooredoo ».

Un dernier chapitre également analytique, qui sera nommé « étude comparative », dans lequel nous procéderons par une étude qui mettra en parallèle les publicités des trois compagnies de téléphonie mobile afin de dégager les points de ressemblances et de divergences.

Les affiches publicitaires qui composent notre corpus regorgent de sens et de significations, via l'interprétation de leur analyse puisqu'elles se composent d'un nombre important de textes bilingues, trilingues et plurilingues où co-figurent, selon des distributions/conceptions différentes, des langues comme l'arabe, le français, l'anglais... Quant aux différents énoncés, ils véhiculent généralement des noms de produits ou de marques, des noms de services proposés par ces produits, leur devise, des slogans... En effet, chaque publicité sera décrite et analysée méticuleusement pour dégager toute manifestation de créativité lexicale qui relève d'une innovation linguistique, sociale et économique.

Introduction générale

Ainsi, l'objectif de ce travail est de mettre en exergue des éléments nouveaux à travers l'analyse du discours publicitaire des trois entreprises téléphoniques citées précédemment. Nous nous sommes intéressées de façon plus spécifique au mode de construction de notre discours comme moyen de communication et stratégie commerciale incontournable.

La conclusion générale constitue une étape cruciale dans notre travail de recherche puisqu'elle englobera les résultats de l'analyse qualitative du discours publicitaire et le bilan de l'examen comparatif des différents procédés de créativité lexicale suivis par chacun de nos opérateurs de téléphonie mobile pour se distinguer des autres. Elle comportera également les perspectives de recherche destinées à d'autres chercheurs en sciences du langage.

Chapitre I : cadrage théorique et méthodologique

Introduction

Tous les jours naissent de nouveaux mots, des usages lexico-sémantiques et des expressions inconnues auparavant dans le discours produit et utilisé dans divers secteurs de la vie sociale, économique et commerciale. En effet, le lexique est révélateur d'une organisation sociale et d'une appartenance culturelle qui reflète néanmoins le contact qu'entretiennent les langues au sein d'une société donnée.

La situation linguistique actuelle en Algérie est un exemple concret de cette dynamique car elle se distingue par une richesse linguistique remarquable en raison de la coexistence d'une multitude de langues à l'instar de l'arabe, de l'arabe algérien et du tamazight. A côté de ces systèmes, nous constatons la présence de la langue française (héritage colonial) qui est omniprésente dans notre quotidien ainsi que la langue anglaise qui représente un véritable trait d'union entre la modernité et l'universalité. Le turc, l'espagnol, l'allemand et d'autres langues sont utilisées à des degrés distincts en Algérie pour témoigner de son histoire et de sa situation économique qui se développe de plus en plus.

1. Le cadrage méthodologique :

Notre intérêt sera d'exposer le phénomène de la créativité lexicale, d'étudier les différentes unités néologiques relevées dans les affiches publicitaires des trois entreprises de téléphonie mobiles actives en Algérie « Djezzy, Ooredoo, Mobilis ».

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une démarche qui s'inscrit dans le domaine de l'analyse de discours qui est selon la définition de MAINGUENEAU une : « *Discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son contexte, vise à articuler son énonciation sur certain lieu social*⁴ ».

Le but de ce travail de recherche se résume dans le fait de mettre en évidence des éléments nouveaux à travers l'analyse du discours publicitaire présent dans notre corpus. En effet, chaque publicité sera décrite et analysée méticuleusement pour dégager toute manifestation de créativité lexicale qui relève d'une innovation linguistique, sociale et économique.

1.1 Présentation de l'objet d'étude (le discours des affiches publicitaires)

Le discours publicitaire est défini comme étant une partie d'une offre décrivant les

⁴ Maingueneau d, (1996), les termes clés de l'analyse du discours, paris, seuil

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

caractéristiques d'un article grâce à un support publicitaire qu'on appelle généralement l'affiche publicitaire. Cette dernière fait partie de la communication visuelle et a pour but d'attirer l'attention sur le message diffusé. Son format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc.). Nous pouvons avoir deux types d'affiches : celles qui sont mobiles et d'autres qui demeurent immobiles. Les affiches publicitaires fixes sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétro-éclairées. En ce qui concerne les affiches publicitaires mobiles, nous les trouvons généralement dans les moyens de transport comme supports d'affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support.

1.2 Présentation du corpus :

Dans le cadre de notre travail, nous avons collecté un nombre important de néologismes de différentes formes. Pour cela, nous avons fait appel aux sites respectifs des trois opérateurs téléphoniques Djezzy, Mobilis et Ooredoo qui nous ont permis de recueillir un corpus composé de 30 affiches publicitaires, à raison de dix affiches pour chacun des opérateurs.

Cette collecte s'est effectuée sur une période de deux années s'étalant du mois de janvier 2018 au mois de janvier 2020, et ce dans le but de garantir richesse et variété linguistique.

Il est essentiel de signaler que, dans notre corpus, qui comporte généralement des noms de produits ou de marques, des noms de services proposés par ces produits, leur devise, des slogans... toutes les langues en usage en Algérie sont exploitées dans les discours publicitaires des compagnies téléphoniques dont il est question.

Il est à noter également que toute publicité reflète une réalité culturelle et sociale déterminée, les affiches publicitaires de la téléphonie mobile en Algérie incluent la diversité sociolinguistique qui caractérise notre société. De ce fait, nous nous sommes intéressées principalement à l'analyse de chaque discours publicitaire qui véhicule généreusement des significations riches et variés, nous permettant ainsi de découvrir la créativité lexicale dans toute sa splendeur et aussi prendre connaissance des différentes interprétations attribuées à une seule unité lexicale.

1.3 Les outils méthodologiques :

L'objectif principal de notre analyse est de mettre en exergue chaque néologisme, chercher sa signification, son interprétation et le classer ensuite dans une grille d'analyse adaptée en vue de rendre compte à tous les procédés de formation relevés de nos affiches publicitaires.

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

Pour se faire, nous nous proposons d'abord d'analyser notre corpus, ensuite le décortiquer pour dégager tous les procédés de formation qui relèvent de la créativité lexicale. Nous allons par la suite essayer de les classer dans une grille d'analyse conforme aux procédés et techniques qui composent notre corpus.

Il est à noter que ces procédés et techniques de formations, inspirés des travaux antérieurs de Louis Guilbert (1975) qui s'est principalement intéressé à l'évolution et à l'enrichissement de la langue par le biais de la créativité lexicale, nous permettent d'une part d'élaborer une grille d'analyse adaptée à notre corpus mais aussi de mettre en pratique les différentes notions théoriques constituant le thème de notre recherche.

1.4 Approches et méthodes

Le choix d'une méthodologie de recherche appropriée pour mener à bien le processus de recherche n'est pas une tâche facile en raison de la diversité des méthodes et la nature du sujet de recherche. En fait, nous avons opté pour une approche communicationnelle consistant à identifier la fonction des informations dans la situation de discours où elle est produite. Il s'agit plutôt de saisir l'intention qui s'y exprime et non pas seulement extraire des informations pour les intégrer à ce que l'on connaît déjà.

Chaque discours a des propriétés textuelles car il s'accomplit dans certaines conditions de communication. On s'aperçoit donc que tout discours dépend de circonstances de communication particulières et que chacune de ces circonstances est le produit d'un certain nombre de composantes qu'il faut inventorier. Dès lors, il est possible d'établir une relation étroite entre ces composantes et les caractéristiques des discours qui en dépendent.

Pour le recueillement des données méthodiques nous allons suivre les étapes suivantes :

Dans un premier temps, nous allons délimiter notre champ de recherche étant les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens. Nous allons, dans un second, principalement étudier la créativité lexicale sous ses différentes formes. Dans un dernier temps, nous allons décortiquer notre corpus et ainsi analyser les néologismes employés dans chaque affiche

1.5 Approche quantitative et qualitative :

Notre présente étude donnera donc une importance à l'aspect qualitatif mais aussi à l'aspect quantitatif, la démarche engagée de cette étude adoptera une approche qualitative, ainsi, l'approche méthodologique consistant à compléter l'analyse quantitative par une analyse

qualitative⁵, une approche très répandue en analyse du discours, ne va pas forcément de soi pour les spécialistes en psychologie sociale, en sociologie, en sciences politiques ou encore en anthropologie qui analysent le langage dans le but d'y lire les pratiques des acteurs et les représentations des sujets. En sachant que le cœur du problème n'étant pas uniquement de déterminer le pourcentage des néologismes qui sont utilisés par les concepteurs des affiches publicitaires mais aussi les raisons qui les poussent à faire ce choix.

Il s'agira donc d'étudier la fréquence d'utilisation des néologismes, de les analyser méticuleusement, de les quantifier afin de déterminer l'opérateur téléphonique ayant le plus usé de la créativité lexicale.

2 Cadrage théorique :

Beaucoup de phénomènes linguistiques s'effectuent grâce au contact de ces langues, à la manière et au domaine où les usagers les mettent en pratique. Ces faits de langues se manifestent dans divers domaines principalement la publicité qui constitue une véritable arme commerciale dans le but de faire face à ses concurrents. Elle se construit selon un processus externe qui obéit à un système linguistique, culturel et socio-économique où plusieurs forces entrent en jeu.

En fait, ce qui nous intéresse dans le domaine publicitaire algérien est principalement les affiches des entreprises de téléphonie mobile dont le discours offre un terrain linguistique alliant une multitude de langues, de jeux de mots, de figures de style, de néologisme et même plus. De ce fait, nous prenons la publicité comme support de diffusion de ces phénomènes, et les opérateurs téléphoniques comme créateurs directs. En fait notre étude se propose de traiter la créativité lexicale sous plusieurs angles ainsi que les procédés permettant sa création.

Dans ce premier chapitre, nous tentons d'apporter des définitions aux concepts clés de notre étude, à l'instar de la publicité, de sa typologie et des entreprises téléphoniques en Algérie. Nous présentons également un aperçu du paysage linguistique et les langues en présence ainsi que les phénomènes résultant de leur contact à savoir la créativité lexicale et ses formes.

Etant donné que notre travail porte sur l'analyse du discours publicitaire, nous avons jugé nécessaire de définir, en premier, le phénomène de la publicité et ses types et de présenter, par la suite, les trois opérateurs téléphoniques qui activent en Algérie.

⁵ MAZIERE, F. 2005 L'analyse du discours. Paris : P.U.F

2.1 La publicité

La publicité constitue notre terrain de recherche. De ce fait, il paraît opportun voire même essentiel de la définir et de présenter sa typologie.

2.1.1 Définition

Les origines de la publicité sont très anciennes. L'affichage extérieur est l'une des premières méthodes connues, de manière générale une simple enseigne gravée ou peinte sur un bâtiment captivant le regard des passants représente une publicité. A Babylone, une inscription de plus de 5000 ans vantant les mérites d'un artisan a été retrouvée ; à Rome, au VII^{ème} siècle avant J.-C, les enseignes étaient sous forme de tableaux peints à l'aide de la cire rouge illustrant des personnes et des commerçants avec leurs marchandises.

De nos jours, la publicité est omniprésente dans notre vie (affichages, slogans radiodiffusés, télévision, internet, presse...). Que nous le voulions ou pas, nous sommes tous consommateurs de la publicité : il suffit juste d'ouvrir un journal, d'allumer sa télévision, ou de se connecter à Internet pour lire ou écouter un discours publicitaire approprié.

En effet, elle existe partout et dans tous les domaines notamment commercial et économique ; d'ailleurs elle est définie comme étant l'« *un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, la commercialisation* ». ⁶

Elle peut être également conçue comme « [...] *l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »⁷. Agir sur le client est un art, le pousser à acheter un produit ou à sauter sur une offre demande nécessairement la mise en place de nombreuses stratégies publicitaires reposant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue.

Considérée comme le miroir de la société et des citoyens, la publicité constitue le fruit d'une multitude d'efforts, de moyens et de techniques mobilisés afin de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit ou à utiliser un service. Autrement dit, attirer l'attention du récepteur de la publicité, le convaincre et le pousser à la consommation. Nous pouvons, donc, dire que la publicité n'est qu'une forme de communication employant des moyens linguistiques et paralinguistiques en vue de convaincre le client.

⁶ Dayan, 1990 : 5.

⁷ L'Encarta, 2009, consulté le 19 décembre 2019

Le choix du public visé par les publicitaires est en rapport avec celui de la langue, car « *chaque variété linguistique, est la marque d'une identité spécifique* ». ⁸ En effet, les annonceurs mettent en œuvre des stratégies d'ordre psychologique, économique et surtout linguistique afin de diffuser le message publicitaire et de promouvoir le produit en question.

Ainsi, la réussite de la communication publicitaire repose essentiellement sur le lien socioculturel se trouvant entre les deux partenaires de cette communication, c'est-à-dire, la réussite est solidement liée aux rituels socio langagiers de la société ; en fait le publicitaire s'adresse à son consommateur en tant que citoyen faisant partie de sa communauté linguistique.

2.1.2 Les types de la publicité

Pour mieux convaincre la clientèle, les rédacteurs-concepteurs des affiches publicitaires usent de différents types de publicité selon les objectifs visés qui sont généralement déterminés au préalable. Il existe de nombreux modèles qui sont établis pour déterminer un nouveau type d'argumentation qui repose sur le consommateur, sur sa façon de recevoir la publicité, ainsi que sur l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui-même. Suivant le site français TPE publicité télévisée⁹, la publicité se décline en trois formes listées comme suit :

A) La publicité informative ou persuasive

Visant la rationalisation et la réflexion, cette forme de publicité influe sur l'acte d'achat du consommateur qui dépend d'un jugement rationnel et d'un calcul bien réfléchi.

Le consommateur est donc appelé à agir raisonnablement après avoir fait ses calculs et trouvé le produit en mesure de satisfaire ses besoins.

B) La publicité mécaniste

Basée sur la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov¹⁰, cette publicité provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle conçoit le comportement économique du consommateur comme étant le fruit de l'habitude. Son but est donc d'automatiser le consommateur et le pousser inconsciemment à l'achat.

C) La publicité suggestive

La technique de cette publicité repose sur la connotation, l'image et la psychologie de motivation. Elle est fondée sur une approche psychologique de l'individu traitant le

⁸ Blanchet Ph., 2000, p.116

⁹ <http://tpe-publicite1.e-monsite.com> consulté le 11 janvier 2020.

¹⁰ Physiologiste russe ayant découvert le mécanisme des réflexes conditionnés

consommateur comme un être de désirs. Contrairement à la publicité persuasive, la publicité suggestive fait appel aux sens et non à la raison en s'appuyant sur l'image qui permet d'influencer l'inconscient et d'atteindre les sentiments du consommateur.

2.2 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

Nous vivons dans un monde où les télécommunications deviennent l'un des secteurs d'activités les plus stratégiques, considérant le téléphone mobile comme étant l'un des moyens de communication les plus performants qui a révolutionné notre vie quotidienne en nous permettant de communiquer sans fil, partout où existe un réseau de téléphonie mobile. Ce dernier est servi par des opérateurs de réseau mobile qui ont fait appel à un authentique phénomène social attaché au progrès de la société de consommation captivant notre regard partout : dans les rues, à la télévision, sur Internet et dans tous les médias numériques. Cette omniprésence de la publicité, qui occupe de plus en plus de points stratégiques de nos espaces urbains, est le résultat d'une planification typiquement commerciale afin d'attirer notre attention sur le produit Vs la marque et de dominer le marché. En Algérie, trois entreprises de téléphonie mobile activent sur ce marché de télécommunications dit très lucratif. Il s'agit de :

2.2.1 L'opérateur Djazzy

Créée en juillet 2001, Djazzy est une entreprise de droit algérien, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016. Elle couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale à travers ses services 3G qui couvrent 95% de la population algérienne et qui sont déployés dans les 48 wilayas. Le 1er octobre 2016, Djazzy a lancé ses services 4G dans 20 wilayas et s'est, également, engagée à couvrir près de 50% de la population à l'horizon 2021. L'entreprise en question offre une gamme de services variés tels que le Data, le prépayé, le post-payé ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT¹¹ pour répondre aux exigences des usagers. D'après le site officiel de Djazzy.¹²

Les valeurs de cette entreprise potentielle sont basées sur l'innovation, la satisfaction du client, le partenariat et la droiture ; en effet, Djazzy est pleinement engagée dans un processus de transformation en vue d'être l'opérateur numérique de référence en Algérie et de permettre ainsi à ses clients de se connecter au monde extérieur et de naviguer dans le monde digital.

¹¹ (Informatique) SUT est le sigle de « System under test ».

¹² <http://www.djazzy.dz/> consulté le 5 mai 2020

2.2.2 L'opérateur Mobilis

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie après s'être libéré en août 2003. Dès ses premiers jours, Mobilis s'est focalisé sur des objectifs cruciaux et prépondérants qui obéissent aux trois points suivants : la satisfaction du client, la garantie de la loyauté du client, le progrès et l'innovation technologiques. Ces objectifs ont permis à Mobilis d'obtenir, suivant un sondage tiré de son site officiel Internet <http://www.mobilis.dz>, près de 10 millions d'abonnés en un temps record et de réaliser des gains gigantesques.

Selon le site officiel de l'opérateur, Mobilis est considéré comme étant un opérateur proche et fidèle à ses partenaires et à ses clients grâce à sa politique qui se centre essentiellement sur son image de marque. Il est vrai que cet opérateur veille, non seulement, sur la présentation des produits et services novateurs mais aussi sur l'assurance d'un service client convenable et satisfaisant, tout en garantissant un réseau de haute qualité.

Le slogan de cette entreprise est un engagement d'écoute et un signe de sa promesse renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». D'après la même source, Mobilis couvre entièrement l'Algérie à travers son réseau commercial qui atteint 143 agences, ses 60.000 points de vente indirecte, ses services innovateurs « Gosto, Sellekni, GPRS, MMS, 3G . . . », ainsi que son offre de rechargement électronique « Arsselli, Racimo et la Carte Internationale prépayée ».

Par ailleurs, Mobilis se présente comme une entreprise responsable, prospective et décente « *Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.* ». Site officiel de l'opérateur Mobilis¹³.

2.2.3 L'opérateur Ooredoo

Ooredoo, anciennement appelé Nedjma, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Cet opérateur a obtenu en décembre 2003 sa licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie. Plus tard, la marque Nedjma commence à être commercialisée à partir du 24 août 2004 en exposant aux Algériens, particuliers ou entreprises, une série d'offres et de services conformément aux standards internationaux. D'après le site de la compagnie. En effet, avec l'arrivée de Ooredoo, une nouvelle ère voit le jour en gardant le respect aux valeurs de Nedjma. L'opérateur Ooredoo détient un réseau technique performant couvrant

¹³ [<http://www.mobilis.dz/apropos.php>], consulté le 19 février 2020.

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

99 % de la population algérienne en vue d'un meilleur engagement dans la société algérienne. A vrai dire, Ooredoo participe à plusieurs actions citoyennes, en fournissant le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

Les valeurs de la marque sont symbolisées par l'icône mondiale incontestée du football Lionel Messi, en fait c'est en coopération avec lui que Ooredoo se voit élargir et étendre les opérations de la Fondation de cette star internationale en Algérie ; et ce ; à travers l'attribution de projets visant le progrès humain et le perfectionnement des aspects relatifs à la santé et à l'éducation des enfants algériens.

L'opérateur Ooredoo assure et garantit les services de téléphonie mobile, fixe et Internet haut débit, ces services sont adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises que ce soit pour les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord ou du Sud-Est asiatique.

La vision essentielle de Ooredoo est d'enrichir et faciliter la vie des populations, sa conviction majeure est de pouvoir encourager le développement et le progrès humain à travers la communication.

Le besoin communicationnel est de plus en plus fort, ceci pousse les différents concurrents sur le marché de téléphonie mobile en Algérie à savoir : Djezzy, Mobilis et Ooredoo à s'armer des moyens les plus efficaces pour agir sur les consommateurs. Pour cela, leurs discours publicitaires sont conçus de manière créative et font appel aux différentes langues pratiquées en Algérie.

Les trois opérateurs de réseau mobile, dits actifs sur le marché algérien, exploitent intelligemment la situation linguistique qui caractérise la société algérienne non seulement pour se distinguer et sortir de la masse dans un environnement ultra compétitif avec une démultiplication d'offres mais aussi pour convaincre les clients et pour développer ainsi les gains.

2.3 Le paysage linguistique en Algérie

De nos jours, le contexte culturel et linguistique en Algérie offre des reflets irisés de contact de cultures et de langues. Produit de son histoire et de sa géographie, l'Algérie est une société pourvue d'une richesse et d'une variété linguistique surprenante, c'est un pays plurilingue et un territoire de partage culturel et linguistique où coexistent plusieurs langues à savoir l'arabe, le tamazight, l'arabe algérien, le français, l'anglais... En effet, le parler du citoyen algérien,

entourés de locuteurs employant différentes langues, est automatiquement influencé par les changements des pratiques langagières.

2.3.1 L'arabe standard

D'abord, l'arabe standard est une langue chamito-sémitique issue du Moyen Orient et du Golfe persique. Avant l'avènement du Coran et de l'Islam, cette langue était utilisée uniquement dans cette zone géographique, par la suite elle eut une expansion immense pour arriver jusqu'au Maghreb.

Pendant 132 ans de colonisation, l'Algérie a connu une période d'acculturation où son identité a été supprimée et niée. Après son indépendance en juillet 1962, les dirigeants algériens ont décidé de restaurer une langue qui correspond à leur véritable identité et de l'user comme symbole et ciment de l'unité nationale : désormais l'arabe est considérée comme langue nationale et officielle, utilisée dans tous les domaines de vie scolaire, politique, économique...

Malgré les efforts officiels de donner du poids à la langue arabe, cette dernière reste loin de l'usage spontané. O. Houache affirme qu'en Algérie « *l'arabe n'est pas parlé dans la rue* »¹⁴, Grandguillaume ajoute que « *c'est une langue morte, comme le latin, que l'on apprend pour lire le livre sain* »¹⁵. Cependant, K. Taleb Ibrahimy la conçoit comme étant une « [...] *véritable langue d'intercommunication entre les pays arabophones* »¹⁶.

2.3.2 L'arabe algérien

D'abord, l'arabe algérien est la langue vernaculaire de la population algérienne ainsi que la langue maternelle de la majorité des Algériens, elle est généralement utilisée dans le cadre des échanges informels et n'est pas très prisée par le pouvoir ; considérée comme une « charabia », l'arabe algérien n'est pas enseignée ni mentionnée dans la constitution algérienne.

Actuellement, la forme de l'arabe algérien reflète les différentes étapes historiques par lesquelles l'Algérie est passée ainsi que les différentes colonisations qu'elle a subies. D'un point de vue lexical, nous notons la présence de mots berbères comme *khemmal* « nettoyer », *asselwan* « suie », etc.

¹⁴O.Houache (2015 :54).

¹⁵ GRANDGUILLAUME, G, op.cit, p.25

¹⁶ K. Taleb Ibrahimy, 2004, L'Algérie : coexistence et concurrence des langues, in <http://journals.openedition.org>

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

Certains mots comme *ma'adnous* « persil », *tebsi* « assiette », *boukraj* « bouilloire », etc., soulignent l'influence du turc sur l'arabe algérien. La richesse de cette langue ne s'arrête pas là car des mots espagnols y sont entrés : *sberdina* « espadrille », *fitchta* « fête », *kanasta* « panier », *essekouila* « école primaire » ...

Avec l'arrivée du colonisateur français, l'arabe algérien a acquis un fonds lexical riche qui démontre sa capacité d'adaptation : *miziriya* « misère », *tabla* « table », *funara* « foulard », *zarata* «il a déserté », ...

Cette succession de civilisations a fait que pour le locuteur algérien ces mots « étrangers » sont arabes et parfaitement compréhensibles.

Transmise oralement, l'arabe algérien véhicule toute une culture populaire, traditionnelle et contemporaine.

2.3.3 Le tamazight

Le terme tamazight vient de « *Amazigh* », selon Y. Derradji & A. Queffélec, le singulier de « *Imazighen* » « [...] qui signifie « homme libre » »¹⁷. Il renvoie à la langue utilisée par les anciens habitants de l'Afrique du nord. Cette langue a été reconnue comme étant un élément essentiel et constitutif de la culture algérienne et c'est donc vers les années 1995 qu'elle a vu son introduction dans les écoles algériennes. Cette reconnaissance va jusqu'à lui attribuer le statut de langue nationale et officielle au même titre que la langue arabe, « [...] le 8 avril 2002, lors d'une session exceptionnelle de deux chambres du Parlement algérien [...] »¹⁸.

Le tamazight est composé de plusieurs variétés dont : *le kabyle*, *le chaoui*, *tasahlite*, *chenoui*, *le mozabite*, *le touareg*, *lechelha*, *le tagargrent*, *lezénète*, *le tachelhit*. Cependant les deux variétés les plus utilisées sont le kabyle et le chaoui ; raison pour laquelle K. Taleb Ibrahim (2004) insiste sur la fixation des règles grammaticales et orthographiques de cette langue afin de résoudre les problèmes de son apprentissage et de son enseignement par les citoyens algériens. Cette constitutionnalisation de Tamazight est un enrichissement pour la culture et la linguistique algériennes et représente une étape importante dans son Histoire.

¹⁷ Y. Derradji & A. Queffélec 2002 :31.

¹⁸K. Taleb Ibrahim, 2004, L'Algérie : coexistence et concurrence des langues, in <http://journals.openedition.org>

2.3.4 Le français

Le français est la langue la plus controversée du paysage linguistique algérien. Étant la langue du colonisateur français ayant œuvré pour la dépersonnalisation des algériens, une minorité de ceux-ci a pu apprendre à s'exprimer en français. En fait, il est souvent approprié aux « *Exigences et contraintes particularisantes imposées par le locuteur algérien (...) et semble s'inscrire dans l'idéologie de la francophonie qui institue par là une sorte de hiérarchisation des divers usages de la langue française* »¹⁹.

Nous constatons qu'à l'heure actuelle, le français est toujours présent en Algérie et celui-ci occupe une place centrale et fondamentale dans notre société, et ce, dans tous les domaines : éducatif, social, et économique.

Considéré comme « *un butin de guerre* »,²⁰ le français devient après l'indépendance une principale langue étrangère qui jouit d'un statut assez particulier. O. Houache va jusqu'à dire que « *L'Algérie [...] est le deuxième pays francophone dans le monde après la France, avec près de 22 millions de locuteurs, d'après Salem Chaker (63% de la population algérienne)* »²¹

Dans le milieu scolaire, le français est, actuellement, introduit à l'école à partir de la troisième année primaire. Il est obligatoirement enseigné jusqu'au troisième cycle du secondaire et représente à la fois une langue garantissant la communication avec les autres pays francophones, un outil de documentation spécialisée mais aussi une ouverture sur le monde.

2.3.5 L'anglais

L'anglais est dit « *universel* » car, de nos jours, il représente une langue d'affaires et de commerce. Le gouvernement algérien accorde de plus en plus d'importance à la langue anglaise qui est devenue la première langue la plus utilisée dans le monde économique et technologique (langue internationale) et entretient, par conséquent, une relation de concurrence avec le français en Algérie où nous remarquons l'emploi quotidien de quelques mots ou/et expression d'origine anglaise dans la communication orale des jeunes, dans les médias, et surtout dans les affiches publicitaires.

Les Algériens accueillent favorablement l'expansion de l'anglais considéré, non seulement, comme une langue simple et facile avec une portée plus large mais aussi comme un véritable

¹⁹ Haddadou, Mohand-Akli, 2003 : 132.

²⁰ Expression attribuée à Kateb Yacine

²¹ O. Houache 2015 :15

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

atout dans l'évolution professionnelle. L'anglais est jugé comme langue qui n'est pas rigide contrairement au français qui souffre toujours de son image de langue figée ce qui participe à le rendre moins accessible.

L'anglais est fortement présent en Algérie par la musique et le cinéma. Les jeunes locuteurs algériens se sont intéressés à sa maîtrise pour répondre aux nouvelles tendances mondiales. Par ailleurs les opérateurs de téléphonie mobile, dans leur quête d'attirer le plus de clients possible notamment les jeunes, ont vite tâché d'introduire la langue anglaise dans leurs panneaux et affiches publicitaires.

Dans le système éducatif algérien, la langue anglaise est obligatoirement enseignée dès la première année moyenne soit trois ans après l'apprentissage de la langue française au cycle primaire.

2.3.6 L'espagnol

La langue espagnole constitue un héritage historique en raison de la longue présence des Espagnols qui ont occupé la ville d'Oran durant trois siècles. De ce fait, l'espagnol est visiblement présent dans la région de l'Ouest et nous notons plusieurs mots issus de l'espagnol dans le parler oranais : « *calentica* » à titre d'exemple vient de « *caliente* » qui signifie chaud, aujourd'hui il désigne en l'arabe algérien un plat culinaire à base de pois chiche qui est d'ailleurs très prisé. De plus, la coexistence des populations pieds-noirs d'origine espagnole et les Algériens dans les quartiers populaires, notamment lors des activités de pêche et d'agriculture, a stimulé des échanges linguistiques entre eux.

Au-delà de ces aspects historiques, l'autre raison de la présence de la langue espagnole en Algérie est celle de la proximité géographique entre les deux pays ainsi que les échanges économiques entre ces derniers. Yacine Derradji cite plusieurs raisons dont « *les fréquents séjours et déplacements vers l'Espagne qu'ils (les jeunes chômeurs) pour s'approvisionner en denrées alimentaires et produits manufacturés* »²².

La langue espagnole est dispensée pour les élèves inscrits dans les filières de langues étrangères et de lettres en deuxième année secondaire. Elle se présente comme optionnelle à côté de l'allemand, celui-ci draine moins d'élèves comparativement à l'espagnol à cause de son étrangeté compte tenu des réalités socioculturelles du pays.

²² Yacine Derradji, Queffélec A., op.cit, p.39

2.3.7 Le turc

La langue turque est présente en Algérie depuis le XVI^{ème} siècle. En fait, le contrôle administratif et militaire de l'Empire Ottoman sur l'Afrique du Nord et le Moyen Orient a eu pour conséquence un impact linguistique certain sur la majorité des dialectes arabes ainsi qu'un fonds lexical riche d'origine turque. Ce dernier s'est intégré au fil du temps aux dialectes arabes et algériens en l'occurrence. Le mot « baylek » en l'arabe algérien vient de « bāylak » en turque qui signifie « publique », il en est de même pour le mot « kahwaji » qui est issu de « qahwāži » en turque et qui désigne garçon ou patron de café.

La coopération entre l'Algérie et la Turquie se diversifie en raison de nombreux accords dans différents secteurs notamment le textile, l'énergie, la sidérurgie, les transports... Par conséquent, l'Algérie devient, aujourd'hui, le premier partenaire commercial de la Turquie en Afrique. D'ailleurs, depuis l'ouverture économique sur le marché algérien en 2010 plus de 796 entreprises turques activent en Algérie et embauchent plus de 28.000 personnes d'après le site algérien Elmoudjahid.²³ En parallèle, beaucoup d'écoles privées se sont lancées dans l'enseignement de la langue turque en vue de répondre aux besoins et demandes du marché économique.

La langue turque est officiellement enseignée en Algérie à partir de l'année 2013 à l'Université de Bouzareah à Alger et à celle de l'Emir Abdelkader à Constantine. Les deux facultés ont accueilli près de 1200 étudiants algériens visant des formations académiques diplômantes en langue turque d'après les déclarations du chef de département des langues orientales de l'Université d'Alger.²⁴

2.3.8 L'italien

Suite à l'Accord Culturel de 2002 et grâce à la participation économique du Ministère Italien des Affaires Etrangères et de la Coopération Internationale (MAECI), l'enseignement de la langue italienne dans les écoles algérienne a vu le jour en 2004. Néanmoins, ce n'est qu'en 2013 que la langue italienne a été officiellement introduite par le Ministère algérien de l'Education Nationale comme troisième langue étrangère, au même titre que l'allemand et l'espagnol dans les programmes scolaires du système éducatif algérien.

²³ www.elmoudjahid.com, consulté le 10 janvier 2020.

²⁴ M. Chakib Ben Afr.

L'enseignement de la langue italienne est dispensé au niveau de trois départements auprès de l'Université d'Alger 2, de Blida et d'Annaba qui assurent un cursus universitaire entier jusqu'à l'accession au master et au doctorat.

Autrefois, l'apprentissage des langues étrangères était consacré aux familles bourgeoises et au cours des trois dernières décennies il était négligé, voire marginalisé. De nos jours, la culture des langues étrangères commence à se faire une place et à se familiariser progressivement dans la société algérienne. En effet, les Algériens sont conscients que dans le contexte actuel de la globalisation, la communication, les échanges et la reconnaissance passent essentiellement par l'apprentissage des langues étrangères.

Il importe de signaler qu'à côté des langues citées ci-dessus cohabitent d'autres langues à l'instar de l'allemand, du chinois et du coréen... Le plurilinguisme algérien, loin d'être une perte de l'identité culturelle, est tout au contraire une force et une richesse pour la société algérienne.

L'usage de ces langues est, non seulement, constaté dans la vie quotidienne des algériens mais aussi dans le secteur économique à savoir les administrations et les entreprises (particulièrement les entreprises de téléphonie mobile) qui tentent d'attirer le maximum de clients bilingues (voire plurilingues) et cela à travers une publicité qui favorise l'usage alterné de deux ou plusieurs codes linguistiques (langues, dialectes, ou registres linguistiques) et une créativité lexicale remarquable qui résulte inéluctablement des chocs linguistiques.

2.4 La créativité lexicale

La créativité lexicale nommée également la néologie lexicale est une pratique langagière motivée par la concrétisation de l'ouvrage humain qui reste soumis au développement et à l'évolution. C'est la création de nouvelles unités dans une langue donnée, un procédé qui permet l'enrichissement et le développement du capital linguistique de cette langue.

En effet, la créativité lexicale est devenue un besoin et une nécessité à la vie d'une langue. Selon une remarquable citation menée par Victor Hugo dans laquelle il résume son importance en disant que « [...] la langue [...] n'est pas fixée et ne se fixera point. Une langue ne se fixe pas [...]. Toute époque a ses idées propres, il faut qu'elle ait aussi les mots propres à ces idées. Les langues sont comme la mer, elles oscillent sans cesse »²⁵.

De ce fait, nous pouvons dire que la langue n'est pas fixe, elle change, se développe, et se transforme à travers le temps puisqu'elle n'est pas stable. Selon Guilbert, l'un des théoriciens

²⁵ Victor Hugo Préface de Cromwell (1827)

ayant présenté une des thèses les plus éclairantes à ce sujet, « *La néologie lexicale se définit par la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu de règles de production incluses dans le système lexical* »²⁶.

En d'autres termes, il considère la néologie comme une création qui s'effectue à partir de règles déjà définies par un système, pour obtenir de nouvelles formes linguistiques. Ce caractère de muabilité de la langue lui permet de faire appel à de nouvelles créations lexicales et linguistiques en vue de définir les nouvelles réalités.

Louis Guilbert affirme que ce « *Changement linguistique répond à la nécessité élémentaire de la connaissance qui épouse le rythme de l'évolution du monde, à la nécessité de la communication de toute expérience nouvelle* »²⁷.

Pour ce théoricien, la langue évolue en fonction du rythme auquel avance le monde : il conçoit la néologie lexicale comme une nécessité à la communication qui exige des changements linguistiques s'opérant au fur et à mesure de cette dernière.

La survie d'une langue dépend des usages que l'on en fait. Plus l'usage est important, plus elle aura de chances de se maintenir ; en effet la créativité lexicale ou encore la néologie offre une seconde vie à la langue et peut se manifester sous différentes formes dont :

2.4.1 La néologie de forme et de sens

Le néologisme est composé de deux termes grecs, de l'adjectif « neos » qui signifie « récent », et du substantif logos qui signifie « discours rationnel ».²⁸ Il est également défini comme étant une nouvelle unité lexicale (mot/expression introduite par l'usage dans la langue). Autrement dit, c'est un mot au sens nouveau, récent, introduit dans la langue par le biais du discours, il ne désigne pas seulement les mots mais englobe même de nouvelles expressions, il peut être un mot simple, un mot complexe ou bien une phrase. Il peut ainsi résulter d'une création individuelle ou sociale.

Le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage le détermine comme « [...] *unité lexicale (nouveau signifiant ou nouveau rapport signifié/signifiant), fonctionnant dans un modèle de communication déterminé, et qui n'étant pas réalisé antérieurement* » de la néologie « *processus de formation de nouvelles unités lexicales* »²⁹.

²⁶ GUILBERT, L., (1975) La Créativité Lexicale, Larousse, p.31.

²⁷ GUILBERT L., La créativité lexicale, coll. Langue et langage, Ed. Larousse, 1975, p.32

²⁸ ADACI 2008, p. 33.

²⁹ Dictionnaire de linguistique et Sciences du langage, s/d de J. Dubois, éditions Larousse, Paris 1994

En effet, pour qu'un mot soit considéré et qualifié de néologisme il faut qu'il soit accepté, utilisé et compris par un grand nombre de locuteurs ; c'est-à-dire qu'il ne suffit pas d'être nouveau pour un seul individu mais pour l'ensemble d'une communauté. Dès que le mot est intégré dans la langue, le principe de nouveauté disparaît.

Sablayrolles affirme que « *Le néologisme doit être envisagé avec un sentiment de nouveauté non par les individus mais par un ensemble de locuteur. Le mot en question est ensuite repris, intégré dans la langue et le sentiment de nouveauté disparaît* »³⁰

Par ailleurs, cette création vient répondre à un besoin communicatif, une nécessité dans le langage, comme il peut être un abus (ne répondant à aucun besoin) qui a été inventé juste pour le plaisir ou pour l'effet esthétique. Parfois, au sein d'une communication, les locuteurs font appel aux néologismes et à la création de nouveaux mots pour mieux expliquer et mieux transmettre certains messages. Donc nous pouvons dire que les néologismes sont d'abord un fait de discours et puis un fait de langue, et une fois que les néologismes s'installent dans la langue, s'intègrent dans le dictionnaire ils perdent leurs statuts de néologisme, dans ce cas ils ne deviennent plus des mots nouveaux.

Il paraît opportun de signaler que cette forme de néologie lexicale porte souvent sur le sens ainsi que sur la forme des lexèmes, de ce fait la graphie et la signification d'un mot sont affectées et donnent ainsi naissance à un autre terme qui intègre petit à petit un système donné voire plusieurs systèmes.

Afin de mieux cerner, en synchronie, la formation lexicale rénovante, il faut revenir aux multiples stratégies : procédés de formation dont se sert le locuteur-créateur et dont dispose la langue en tant que système générateur et régénérable. En effet, selon M.-F. Mortureux « *les mots nouveaux et récents, qui illustrent la néologie, relèvent de trois grands types : la néologie formelle, la néologie sémantique et l'emprunt* »³¹.

En raison de la présence des lexies nouvellement constituées dont le sens et la forme sont totalement inédits, nous avons rajouté d'autres formes de création à notre grille d'analyse, nous tenons à préciser que la créativité lexicale est un phénomène polysémique dont les procédés de création ne peuvent en aucun cas être catégorisés de manière exacte.

³⁰Sablayrolles, La néologie en Français Contemporain, Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes, Honoré Champion Éditeur, Paris, 2000, p. 166.

³¹ Mortureux, Marie-Françoise. La lexicologie, entre langue et discours, éd. Sedes, p.115

2.4.2 La création morphologique (néologie formelle)

Appelée également néologie flexionnelle, morphosyntaxique ou néographie. La néologie de forme est l'un des procédés les plus productifs de la néologie lexicale, il est défini comme étant la formation d'un mot au sens inexistant dans une langue. Autrement dit, c'est le fait de créer un nouveau signe par l'association d'un nouveau signifiant qui a soit la forme d'un mot dérivé ou d'un mot composé.

J. Anis utilise le terme de néographie :

« (...) pour désigner, sans jugement de valeur, ni positif, ni négatif, des graphies qui s'écartent délibérément de la norme orthographique. Ce caractère délibéré se manifeste par la saillance de procédés tels que l'abréviation, la simplification phonétisante, la transcription s'écartant du français soutenu. »³²

Cette notion désigne donc un mot et/ou une expression qui sont écrits suivant un modèle orthographique différent du modèle conventionnel et usuel de la langue, ne correspondant pas ainsi aux règles orthographiques habituelles d'une langue. L'innovation est dans ce cas inhérente d'une même langue et représente un aspect sur lequel les linguistes ont moins mis l'accent.

Les néologismes se réalisent, donc, selon plusieurs et divers procédés morphologiques et sémantiques, inégalement productifs. En d'autres termes, la langue a recours, pour ses néologies de forme, aux modes ou procédés de formation. A cette idée se rajoute celle de M. Grevisse qui insiste plus sur la dérivation et la composition, les deux sources principales de la créativité lexicale *« cette création (formation de mots nouveaux) s'est opérée selon deux procédés principaux/ la dérivation et la composition. On peut y ajouter la formation par onomatopée et l'abréviation »³³*

A) La dérivation

La dérivation est la production ou le processus de production de mots construits par suffixation (rajout d'un suffixe) ou par préfixation (rajout d'un préfixe).

Ce mode de formation de nouvelles lexies consiste tout simplement à créer de nouvelles unités lexicales par l'adjonction d'affixes à une base (radical) issu de la langue cible ou encore d'une base empruntée. Elle comprend les types suivants :

³² J. Anis 1999.

³³ Grevisse, op.cit., p.91

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

a) Dérivation par préfixation

La dérivation par préfixation consiste à ajouter un affixe devant la base (à gauche de la base) pour construire un mot.

b) Dérivation par suffixation

La dérivation par suffixation est l'ajout d'un affixe à la fin de la base lexicale (à droite du radical).

c) Dérivation parasynthétique

Est la formation d'un nouveau mot par ajout de deux affixes, des deux côtés à la fois.

B) La composition

La composition est définie comme étant la construction d'une unité lexico-sémantique formée de deux ou plusieurs composants lexicaux libres, identifiables. Cependant le sens du mot composé n'est pas la somme des sens des mots qui le composent, il ne reflète pas le même référent et il ne sera, en aucun cas, additionnel ou compositionnel. Il restera le produit de la rencontre et de la fusion des composants. Nous pouvons donc dire qu'il ne s'agit pas d'une addition mais plutôt d'un produit. Elle inclut les formes présentées ci-dessous :

a) La composition populaire

Une composition qui résulte de la juxtaposition de deux mots voire plus, autrement dit, deux unités dont l'état autonome peut exister. Ces mots sont de natures grammaticales différentes (verbe, nom, adjectif).

b) La composition savante

Il s'agit de la composition des mots à partir d'éléments empruntés au grec ou au latin. Les mots composés savants ont tendance à rester monosémiques et à refuser la polysémie.

Ce type de composition est malheureusement inexistant dans notre corpus.

c) Le mot-valise

Le mot-valise représente un mot composé d'éléments obtenus par la troncation de deux mots qui ont au moins une syllabe en commun.

C'est un procédé qui consiste à coller le début d'un mot à la fin d'un autre pour créer un nouveau mot, autrement dit, un multi-mot peut donner naissance à un mot-valise par

Chapitre I : Cadrage théorique et méthodologique

troncation (apocope + aphérèse) comme le définit A. Lehmann et M. Berthet « *les mots-valises sont donc composés d'une apocope et d'une aphérèse* »³⁴

C) L'abréviation

L'abréviation, quant à elle, constitue un processus de réduction d'une unité lexicale identifiable soit la représentation d'un mot (ou une expression) en le réduisant à une lettre ou à certaines de ses lettres. Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage la définit exactement comme « *toute représentation d'une unité ou d'une suite d'unités par une partie de cette unité ou de cette suite d'unités est une abréviation* ».

En effet, l'abréviation n'est possible que dans une unité lexicalisée bien installée dans l'usage. Cet usage fréquent finit par pousser les sujets parlants à trouver des astuces abrégatives claires et sans risque sur/pour la compréhension.

Il importe alors de noter que l'abrègement dans toutes ses formes : abréviation, troncation, siglaison, acronymie se manifeste comme l'expression d'une économie du langage et une tendance naturelle, donc, d'évitement des structures longues.

La réduction d'un mot peut se réaliser suivant différentes façons :

a) Le sigle

Il est composé des initiales d'une suite de mots. Il se prononce alphabétiquement ; c'est-à-dire qu'il faut épeler chacune des lettres plutôt que de le prononcer comme un seul mot.

Selon Le Dictionnaire de langue et des sciences du langage Larousse « *Le sigle est la lettre initiale ou le groupe de lettres initiales constituant l'abréviation de certains mots* ». ³⁵

b) L'acronyme

L'acronyme est défini comme étant l'abréviation d'une suite de mots dont on ne garde que les initiales. Il se prononce comme un seul mot.

c) La troncation

La troncation est un procédé d'abrègement qui se manifeste par la chute d'une ou plusieurs syllabes donnant lieu à ce qu'il est convenu d'appeler aphérèse ou apocope.

En fait, la troncation peut s'opérer soit au début (aphérèse) soit à la fin du mot (apocope).

³⁴ A. Lehmann et M. Berthet. op.cit, p.169.

³⁵ Le Dictionnaire de Langue et sciences du langage Larousse, dictionnaire de linguistique, op.cit., p.429.

D) La formation onomatopéique (les onomatopées)

L'onomatopée est définie comme étant le processus permettant la création de mots dont le signifiant repose essentiellement sur l'imitation sonore de l'objet qu'il désigne ou le référent auquel il est lié, il se rencontre le plus souvent dans des emplois (usages) familiers et populaires. En effet, selon Picoche, les onomatopées sont des « *mots qui, avec les sons du langage, imitent de façon conventionnelle, propre à chaque langue, les bruits de la vie courante et les cris d'animaux* »³⁶.

Dans le langage électronique, ce concept est employé par les scripteurs pour reproduire les sons et pour exprimer une exclamation, une surprise, un étonnement..., les onomatopées, bien qu'elles ne soient que des sons écrits, peuvent transmettre un état physique voire émotionnel. Elles servent également à enrichir les discours, y compris le discours publicitaire, et à leur donner une certaine dynamique.

E) Les étirements graphiques

L'étirement graphique appelé également démultiplication des lettres est un phénomène d'expressivité qui consiste à répéter plusieurs fois une lettre (un seul graphème est répété, par exemple le « i » dans ouiiiiiiiiiii). Cette multiplication de lettres peut être repérable au centre ou à la fin du mot et ce dans le but d'exprimer une émotion, un sentiment, une joie ou une tristesse à son lecteur, de l'impressionner et d'attirer son attention.

J. Anis conçoit l'étirement graphique comme étant « *Un procédé expressif reposant sur la répétition des lettres pour attirer l'attention. Il est conçu pour qu'aucune transcription orale ne soit possible.* »³⁷.

Ce phénomène entre dans l'état psychologique, plus précisément, psychique de l'interlocuteur envers le locuteur ; c'est-à-dire qu'avec cette extension graphique le récepteur sentira le besoin ou le sentiment de l'émetteur. Il s'agit donc d'une interaction qui est basée sur la sensation.

2.4.3 L'emprunt (le transfert lexical)

L'emprunt constitue le phénomène sociolinguistique le plus important dans les contacts de langues. En effet, il consiste à introduire dans un système des unités à structure phonologique et morphosyntaxique propres à un autre, autrement dit, c'est une forme lexicale nouvelle qui n'est pas issue de l'évolution ou de l'exploitation propre de la langue mais qui provient du

³⁶ Picoche, Rolland 2002, p. 856.

³⁷ J. Anis : Op. Cit, p. 35

contact intense entre deux langues différentes ou entre deux registres ou jargons au sein du même système linguistique.

Il est connu que chaque langue est prédisposée à accueillir, à adopter et à adapter des mots d'autres langues, elle survit en cohabitation avec ses langues « voisines » et avec lesquelles elle entretient des relations et a des contacts variables, ces derniers lui font perdre inévitablement son caractère de pureté et la rendent hybride tel que l'affirme M. YAGUELLIO « *Aucune langue n'est « pure », au sens où elle serait totalement exempte d'emprunts* »³⁸.

Il est à noter que l'emprunt est utilisé, non seulement, pour combler un vide lexical mais aussi pour exprimer un effet de mode, un mimétisme ou une doublure lexicale. Nourris et encouragés par l'hégémonie d'une société dans un ou plusieurs domaines à une époque donnée, un type d'emprunt appelé l'anglicisme voit le jour et envahit, de plus en plus, les autres langues notamment le français.

Nous pouvons donc dire que toute langue est le fruit de l'évolution, des contacts et fusions de plusieurs langues à des degrés divers, cependant, dans le cas contraire elle serait trop simpliste, elle séduit de moins en moins, et ne convainc plus.

A) L'anglicisme

L'anglicisme fait partie des procédés dont disposent les scripteurs pour accroître leurs lexiques. Pour mieux comprendre ce qu'est l'anglicisme, nous nous basons sur la définition de l'emprunt linguistique proposée par l'OQLF 1 « *Un anglicisme est un emprunt linguistique à l'anglais. On parle d'emprunt linguistique lorsque les utilisateurs d'une langue adoptent un mot ou un trait linguistique d'une autre langue, par exemple, un sens, une forme, une prononciation ou une structure syntaxique* »³⁹

L'emploi de l'anglais (qui est une langue véhiculaire de l'Internet) favorise une communication rapide, libre et spontanée. De nos jours, cette langue domine en matière des nouvelles technologies à savoir Internet. Ce dernier ayant un aspect international représente un grand atout pour communiquer dans un code commun à tout le monde.

B) Le xénisme

³⁸ YAGUELLIO, Marina, (2003) ; *le grand livre de la langue française*, Edition Seuil, p. 408

³⁹ Office québécois de la langue française, 2018.

Le xénisme est propre à l'emprunt, il correspond à une réalité étrangère n'ayant pas d'équivalent en français ; en fait, les xénismes se maintiennent tels quels et ne s'intègrent pas au lexique, ce qui relève du discours (parole). Cependant, l'emprunt demeure un processus achevé puisqu'il relève de la langue. F. Cheriguen affirme que « *le xénisme reste un fait de parole, du discours, il n'est qu'un état diachronique de l'emprunt* »⁴⁰. Selon lui l'emprunt est « *intégré, mis en morphologie* ». Il est, de ce fait, régi par les règles de la langue cible.

2.4.4 La création sémantique

Elle s'inscrit dans un processus de mutations sémantiques qui se manifeste, inéluctablement, comme un néologisme de sens qui se définit comme étant l'emploi d'un mot qui existe dans le lexique d'une langue mais avec un sens différent, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un nouvel usage qui traduit l'émergence d'une signification nouvelle, inédite, et sans l'apparition d'une substance signifiante nouvelle.

En effet, ce changement de sens permet d'exprimer l'élan polysémique, phénomène lexical qui toucherait tous les mots et toutes les langues, étant donné que chaque mot est susceptible de cumuler plusieurs sens sans toutefois perdre le sens primitif.

Il importe donc de signaler que la création sémantique ne constitue pas un changement de forme qui touche un segment (une unité minimale) ou un trait phonologique et graphique, mais plutôt un changement de contexte et de contenu.

Notre corpus est pauvre en créations sémantiques car dans le domaine commercial, les publicitaires tentent d'attirer le client à travers des messages simples et compréhensibles de la part du grand public, c'est pourquoi, nous retrouvons rarement les éléments qui relèvent du néologisme sémantique (métaphore, métonymie...).

Finalement, nous ne pouvons conclure notre étude sans aborder la création stylistique vu que les concepteurs-rédacteurs utilisent des procédés iconiques appelés « manipulations graphiques » pour apporter une touche esthétique, pour mettre en valeur le mot et pour attirer l'attention du consommateur. Il s'agit donc d'une inventivité alliant des constituants graphiques, iconiques et linguistiques ainsi qu'une autre forme de néologie où des composantes graphiques sont incorporées à des lexèmes.

⁴⁰ F. CHERIGUEN, *les mots des uns les mots des autres*, 2002 : 258.

Conclusion

Pour réaliser ce premier chapitre, nous avons consulté plusieurs sources en vue de cerner la notion de la créativité lexicale, puis nous avons essayé de présenter des définitions précises permettant de clarifier le phénomène comme nous les avons accompagnées de nos propres explications et interprétations.

Nous avons également pris en compte le domaine duquel nous avons tiré notre corpus ainsi que le discours qui y règne pour définir la publicité et retracer l'histoire des entreprises de la téléphonie mobile pour comprendre leurs stratégies.

En conséquence, nous avons pu comprendre que la créativité lexicale est une notion polysémique se livrant à diverses définitions et bénéficiant de plusieurs classifications, étant donné que la néologie est un phénomène linguistique et principalement lexicologique voire même sociolinguistique car la société évolue, change et la langue la suit.

Grâce à ce processus de formation de nouvelles unités lexicales sont nées, l'aspect créatif peut atteindre le sens (la néologie sémantique), la forme (la néologie formelle) ou alors le sens et la forme à la fois (C'est ce que nous appelons dans notre étude des néologismes).

A l'aide des travaux clarifiants du grand linguiste Louis Guilbert (1975) nous avons, non seulement, pu déceler les différentes méthodes de création des nouvelles lexies à savoir : la siglaison, l'affixation, l'emprunt, etc. mais nous nous sommes inspirées de ses explications pour réaliser la partie pratique qui sera exclusivement consacrée à l'analyse du corpus.

Dans le cadre de l'analyse du discours que nous allons mettre en œuvre dans notre partie expérimentale, nous tenons à préciser que les concepteurs-rédacteurs des affiches publicitaires pratiquent de manière générale un français mêlé à plusieurs variétés (arabe, l'arabe algérien, tamazight, anglais...), ce qui leur permet d'innover lexicalement et de créer une multiplicité stylistique remarquable dans leurs affiches publicitaires.

Chapitre II :
Procédés de créativité lexicale et
particularisme publicitaire

Introduction

Après avoir achevé le premier chapitre qui représente le côté théorique de notre travail et dans lequel nous avons présenté les notions suivantes : la publicité avec ses différents types ainsi que les trois entreprises de téléphonie mobile algériennes « Djezzy, Mobilis et Ooredoo », le paysage linguistique, et l'élément crucial de notre étude qui est la créativité lexicale et ses procédés.

Nous allons, désormais, nous intéresser au premier chapitre pratique où nous nous proposons d'analyser notre corpus en nous basant sur les procédés et les techniques qui apparaissent dans la grille d'analyse résultant des travaux antérieurs du grand théoricien Louis Guilbert (1975) qui s'est principalement intéressé à l'évolution et à l'enrichissement de la langue par le biais de la créativité lexicale.

Nous notons qu'avec l'image, la langue représente l'élément clé dans la présentation et la commercialisation d'un produit. Le recours à la créativité lexicale a une finalité identitaire et commerciale puisqu'il prend en compte la composante essentielle de l'identité qui est la langue.

En effet, le discours médiatique a tendance à se rapprocher des pratiques langagières et communicationnelles du consommateur (particulièrement les jeunes algériens) en mettant en œuvre un langage hybride, regroupant créativité lexicale (néologie formelle, transfert lexical, néologie sémantique...) et mélange de langues en présences (l'arabe algérien, arabe, tamazghit...)

De nos jours, les opérateurs téléphoniques sont arrivés à envahir un secteur économiquement vierge et à obtenir un grand nombre d'abonnés en adoptant plusieurs techniques et stratégies intelligentes dans la conception de leurs affiches ainsi que dans la rédaction de leurs discours publicitaires, ces derniers étant essentiellement basés sur la créativité lexicale. En effet, nous allons décortiquer notre corpus pour dégager tous les procédés de formation qui relèvent de la créativité lexicale. Ce chapitre sera consacré à la mise en pratique des notions théoriques constituant le thème de notre étude à l'aide d'une grille d'analyse inspirée des travaux de Louis Guilbert (1975) et adaptée à notre travail.

Rappelons que nous avons affaire à une trentaine d'affiches publicitaires propres aux trois opérateurs de téléphonie mobile « Djezzy, Mobilis, Ooredoo » à raison de dix affiches pour chacun des opérateurs. Chaque affiche comprendra une numérotation, l'opérateur téléphonique en question, le numéro de page et figure dans la partie annexe de notre travail de recherche.

Nous allons donc dégager les procédés de formation de la créativité lexicale en ayant recours à un aspect sémantique en vue d'interpréter chacune de ces affiches publicitaires en nous basant sur la grille d'analyse présentée ci-dessous :

La créativité lexicale (la néologie)		
La création formelle (la néologie Morphologique)	L'emprunt (le transfert lexical)	La création sémantique (la néologie sémantique)
<ul style="list-style-type: none"> • La dérivation • La composition • L'abréviation • La formation onomatopéique (les onomatopées) • La reduplication (ou redoublement/ étirement graphique) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'emprunt à l'Arabe • L'emprunt à la l'arabe algérien • L'emprunt à l'Anglais • L'emprunt aux autres langues 	<ul style="list-style-type: none"> • La synecdoque

Tableau 1 : La grille d'analyse de Louis Guilbert (1975)

Etant donné que cette grille ne répond pas à tous nos critères nous l'avons interrogée afin de mieux l'adapter à notre travail de recherche, nous avons donc ajouté des éléments qui n'y figurent pas et qui sont pourtant présents dans notre corpus.

Il est important de signaler que cette grille d'analyse est spécialement adaptée à notre étude en vue de rendre compte à tous les procédés de formation relevés de nos affiches publicitaires (voir annexe, p 76).

La créativité lexicale (la néologie)				
La création formelle	L'emprunt (le transfert lexical)	La création sémantique)	La néologie de forme et de sens	La création stylistique
<ul style="list-style-type: none"> • La dérivation • La composition • L'abréviation • les onomatopées • L'étirement graphique) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'emprunt à l'Arabe • L'emprunt à l'arabe algérien • L'emprunt à l'Anglais • L'emprunt aux autres langues 	<ul style="list-style-type: none"> • La synecdoque 	<ul style="list-style-type: none"> • La création formelle + la création sémantique 	<ul style="list-style-type: none"> • La rime • La manipulation graphique

Tableau 2 : La grille d'analyse adaptée

Précisons que tout au long de notre analyse, nous avons recours à un aspect sémantique à des fins interprétatives : certaines de nos affiches comprennent des mots ou expressions polysémiques, il serait alors plus objectif de mettre en exergue et d'examiner tous les sens encodés par le publicitaire.

En effet, nous débiterons notre analyse avec la forme de créativité qui donne naissance à de nouvelles lexies généralement utilisées comme slogan ou nom de produit, il s'agit de la néologie de forme et de sens.

1. La néologie de forme et de sens

Il est difficile voire impossible de ne pas remarquer la présence permanente des néologismes dans les affiches publicitaires des entreprises de téléphonie mobile algériennes. Pour cela, nous allons analyser notre corpus et prendre en considération l'emploi de ces nouvelles créations et les présenter selon l'ordre alphabétique des trois opérateurs de téléphonie mobile c'est-à-dire Djezzy, Mobilis, Ooredoo.

Djezzy

D'abord, dans les affiches de Djezzy nous remarquons la présence de deux néologismes dont la forme et le sens sont complètement nouveaux. Le premier néologisme apparaît dans l'affiche numéro 06 (voir annexe, p78) avec le mot « FlexyNet ». De prime abord, nous sentons le collage entre deux mots « Flexy » et « Net » :

Le mot « Flexy » n'existe pas dans le dictionnaire ; sémantiquement nous émettons l'hypothèse qu'il vient du terme « flexible » qui signifie « *se plie aisément, susceptible de s'adapter aux circonstances ; souple* »⁴¹ ainsi « Flexy » pourrait signifier une facilité de manipulation et une adaptation aisée à toute condition. Ce lexème pourrait être donc le résultat d'une apocope ayant lieu sur le mot « flexible », accompagné de la lettre « y », il nous fait fortement penser aux terminaisons des mots anglais.

En outre, le sens propre du terme « Net » est « clair et propre », cependant il est également le résultat d'une aphérèse produite sur le mot Internet. La création de « FlexyNet » par l'opérateur téléphonique Djezzy est née du besoin de présenter une transaction facile d'Internet qui s'adapte à tous les budgets (d'où le mot flexible). L'usage du Flexy était, au départ, restreint et destiné au transfert de crédit d'un vendeur à un

⁴¹ Dictionnaire le Larousse

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

client, mais son usage s'est élargi pour désigner les transferts de crédit d'un particulier à un autre. Désormais, avec le nouveau slogan à savoir la nouvelle création néologique « FlexyNet », Djezzy propose un service de transfert d'Internet d'un client à un autre.

Il importe de noter qu'en phase de généralisation, le mot « Flexy » créé par l'opérateur Djezzy est désormais utilisé en Algérie par tous les consommateurs, ces derniers l'utilisent même pour nommer le service équivalent des concurrents de Djezzy, ceux des entreprises « Ooredoo » et « Mobilis » qui pourtant s'appellent respectivement « Storm » et « e-rsseli ».

De nos jours, beaucoup de consommateurs continuent de demander « le Flexy de Ooredoo/Mobilis » : par conséquent cette néologie ne désigne plus un produit mais plutôt un service général de téléphonie mobile.

Le deuxième néologisme se manifeste au niveau du mot « Fourmidable » dans l'affiche numéro 05 (voir annexe, p78). Ce mot n'existe pas dans la langue française, cependant sa prononciation nous rappelle instinctivement le mot « formidable ».

Graphiquement ce lexème se compose de deux parties distinctes : « four » emprunté à l'anglais et signifie en français « quatre ». En effet, si nous nous référons à l'image, nous pouvons déduire que le chiffre quatre « four » désigne le nombre de coupes gagnées par le joueur de foot Riad Mehrez présent dans la même affiche.

Quant à la deuxième partie : « midable » est le résultat d'une aphérèse à savoir une chute du début du « formidable », dans cet exemple on a supprimé « for » qui est la première syllabe du mot « formidable », et on l'a remplacée par « four ». L'association des deux unités « four » et « midable » a donné naissance à la création néologique « fourmidable », qui veut implicitement dire « le gain des quatre coupes est formidable ».

Nous pourrions avancer une autre interprétation pour analyser ce discours puisque le mot « fourmidable » pourrait également être le fruit d'une liaison entre les deux mots « fou » : terme d'origine française attribué à une personne qui a perdu la raison et « rmidable » qui est toujours le résultat d'une aphérèse.

La combinaison des deux mots « fou » et « rmidable » permet de créer un nouveau mot « fourmidable » qui pourrait connoter la signification suivante : « on a gagné ! C'est aussi fou que formidable ! ».

Mobilis

Le deuxième opérateur ayant fait usage de ce phénomène est Mobilis car nous repérons cette forme de néologie dans un bon nombre d'affiches que nous citons comme suit :

Le premier néologisme que nous avons repéré chez Mobilis est « pixX », mentionné dans les affiches numéro 12, 13, 16 et 20 (voir annexe p80, 81, 82, 83). A première vue, et sur le plan phonétique, on pourrait croire que cette unité vient du terme « pixel » qui signifie élément d'image, ce dernier provient de la locution anglaise « picture » et est souvent abrégé « p » ou « px ». Il fait référence à l'unité de base permettant de mesurer la définition d'une image numérique matricielle.

En effet, nous pourrions supposer que le mot « pix » a subi des modifications sur le plan graphique, c'est-à-dire que l'on a rajouté la lettre « X » écrite en majuscule qui marque probablement le pluriel (ce qui signifierait beaucoup de pixels) distinguée par l'originalité de la forme et l'exclusivité du sens, cette lexie représente un néologisme par excellence.

Nous pourrions également supposer que le mot « pixX » pourrait être issu du terme « prix », qui, a priori, a subi une multitude d'adaptations et de modifications réalisées par la chute de la lettre « r » et l'ajout de la consonne « X ». Cette dernière pourrait éventuellement être le signe d'une commercialisation réussie puisqu'elle est écrite en majuscule et pourrait être la première lettre qui saute aux yeux du consommateur lui véhiculant ainsi un message et/ou une idée implicite sur les avantages du service dont il est question dans l'affiche.

Ce n'est pas tout, car dans l'affiche numéro 11 du même opérateur (voir annexe, p80) nous pouvons relever la création néologique « E-Rsseli ». D'abord, la lettre « e » constitue la cinquième lettre et la deuxième voyelle de l'alphabet français ainsi que la contraction du mot « électronique ». Sa présence dans le terme « e-rselli » affirme qu'il s'agit d'un élément qui entre dans la composition de mots désignant des activités ou des produits en rapport avec les réseaux informatiques.

A la base, le mot « Rselli » vient de l'arabe « أرسل لي », qui veut dire « envoie moi ». En revanche, il est aussi le fruit d'une aphérèse car nous remarquons la chute de la première lettre de ce mot. Ce dernier est couramment utilisé par les sujets parlants algériens habitant la région de l'Ouest pour signifier la même chose.

Nous rappelons que la graphie de ce mot est nouvellement constituée et qu'il a pris le sens de « envoie-moi en ligne » au lieu de « envoie-moi », donc ce néologisme marie parfaitement un

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

mot technique avec un mot dialectal partagé par tous les locuteurs de la communauté linguistique visée. Il est aussi porteur d'une nouvelle signification et une graphie inédite qui nous rappelle la forme des mots composés.

La combinaison des deux termes « e » et « Rselli » fait allusion à un transfert en ligne. En effet, c'est en partenariat avec Algérie Poste que l'opérateur téléphonique Mobilis a lancé un service post-payé permettant ainsi à ses abonnés de régler leurs factures et de recharger leurs lignes à tout moment sans se déplacer via le site officiel de Mobilis.

Le troisième néologisme se manifeste également chez Mobilis dans l'affiche numéro 14 (voir annexe, p81). En fait, faute d'une signification exacte de la lexie « Mobmic » nous l'avons découpée ; en conséquence, nous avons obtenu deux unités : « Mob » et « Mic ». Nous précisons que l'unité « mob » n'est pas autonome et est dépourvue de sens mais elle nous rappelle le nom de l'opérateur téléphonique Mobilis. Ce dernier fait référence au verbe « mobiliser » qui signifie *faire appel à quelque chose ou mettre en action des personnes ou des idées.*⁴²

En outre, « Mic » est le fruit de l'apocope de « micro », lui-même apocope de « microphone » qui désigne un appareil en mesure de convertir un signal acoustique en un signal électrique. Si nous joignons le sens de ces deux unités (tout en prenant en compte l'illustration que fournit l'affiche) nous pouvons dire que le contenu recherché par ce néologisme est « mobilise ton microphone » et donc « appelle/répond aux appels ».

Chez le même opérateur un autre néologisme est né de la fusion de deux unités lexicales dans l'affiche numéro 15 (voir annexe, 81) ; en effet « Mobilistore » à l'intérieur de ce mot nous retrouvons le nom de l'opérateur, cependant si nous essayons d'expliquer le terme « tore » (la deuxième unité du collage) nous nous rendons compte que le sens fourni par le dictionnaire Larousse « *moulure épaisse de forme semi-cylindrique* » ne présente aucune compatibilité avec le contenu de l'affiche.

De ce fait, l'observation de ce lexème nous oriente vers une autre interprétation, celle de la lettre « s » qui se partage entre les deux mots « Mobilis » et « Store », c'est exactement là où réside la créativité lexicale. D'abord, « Store » a plusieurs sens dont le plus approprié est « *boutique en ligne d'applications* ».⁴³ C'est donc grâce à la lettre que les deux mots possèdent en commun que ce néologisme a vu le jour.

⁴² Dictionnaire le Larousse

⁴³ ibid

Si nous prenons en compte l'image représentant des jeux destinés aux jeunes, nous pouvons dire que notre interprétation est correcte. En effet, « Mobilistore » est un portail qui permet l'accès à une panoplie de jeux mobiles.

Il est à noter que tous les néologismes cités ci-dessus relèvent d'un besoin technologique et pourraient être considérés comme une stratégie déployée par l'opérateur Mobilis pour attirer les clients.

Ooredoo

Ooredoo a également mis en œuvre plusieurs néologismes que nous listons en fonction de leur apparition dans les affiches :

Le premier néologisme a été dégagé de l'affiche numéro 26 (voir annexe, p85) et réside au niveau du mot « eStorm » celui-ci peut être divisé en deux parties « Storm » qui vient de l'anglais et désigne en langue française « tempête » et « e » la lettre qui l'accompagne qui est un préfixe caractérisant un produit ou une activité qui se vend/fait en ligne.

Selon l'opérateur Ooredoo, le mot « Storm » représente un service ayant l'effet d'une tempête, de ce fait, l'écho et la force de cette dernière ne peuvent être exprimés et véhiculés qu'en anglais. Ainsi, à travers cette forme d'emprunt, l'entreprise en question a créé un nouveau mot dont la signification et la graphie sont inédites dans l'intention de séduire ses clients et d'avoir, avant tout, l'effet esthétique pour promouvoir un service de recharge via Internet.

Dans l'affiche numéro 27 (voir annexe, p85) une autre création néologique se situe au niveau du mot « tstart ». Ce dernier est composé de deux éléments : la lettre « t » qui est l'initiale du mot « technologie », et le mot « Start » emprunté à l'anglais qui signifie « commencer » en langue française. La combinaison des deux parties « tStart » donne naissance à une néologie de forme et de sens car la graphie et la signification de ce mot sont novices.

Cette création néologique représente, d'après le site officiel de Ooredoo, le nom d'un concept lancé par Ooredoo désignant un programme de soutien à la création des Startups technologiques.

Le dernier néologisme produit par Ooredoo se retrouve dans l'affiche numéro 28 (voir annexe, p86) et réside au niveau du mot « Goọba », un service que l'entreprise Ooredoo offre à ses clients. En effet ce terme est qualifié de néologisme de sens et de forme puisque il

ne bénéficie d'aucune signification exacte, et sa forme représente une alliance entre les caractères latins et une caractéristique de la langue arabe, le signe « َ » soit l'accent démarcatif sur la lettre « b » fait de lui un véritable néologisme.

Selon la meilleure définition du dictionnaire urbain⁴⁴, Gooba représente une expression de confusion et d'amour. Adressée à des amis quand il n'y a rien d'autre à dire que *“je n'ai aucune idée de ce qui se passe mais j'apprécie votre entreprise malgré tout”*.

Ce lexème jouit d'une adaptation à la forme phonique arabe qui représente, toutefois, l'intensité du son. Cette dernière est écrite comme l'un des mouvements au-dessus de la lettre « b » mais elle est considérée dans la langue arabe comme une lettre et reflète dans la prononciation de la lettre une intensité sonore.

Le publicitaire Ooredoo a opté pour l'utilisation de ce procédé à la place du dédoublement de la lettre « b » afin de créer une accentuation tout en conservant certaines caractéristiques propres à la langue arabe.

Nous précisons que toutes les créations néologiques exposées plus haut n'existent pas dans la langue française, ni dans une autre langue, leurs sens ainsi que leurs graphies sont complètement inédits et constituent pour les concepteurs des affiches publicitaires ainsi que pour les consommateurs de la publicité de véritables mots dotés de sens et de forme ; avec l'usage de ces termes, certains sont devenus habituels voire même ordinaires au même titre que les autres mots dont l'origine est très ancienne.

2. La néologie formelle

Dans cette étape expérimentale, nous examinons les différentes formes de néologie formelle :

2.1 La dérivation

Nous avons relevé, dans notre corpus, un seul type de dérivation :

2.1.1 Dérivation par suffixation

Les nouvelles générations sont prédisposées à la créativité, en effet, la dérivation est l'un des piliers de la créativité lexicale. Après l'analyse méticuleuse de notre corpus nous avons dégagé un exemple illustratif qui explique parfaitement ce phénomène.

⁴⁴ Dictionnaire en ligne anglophone lancé en 1999.

Djezzy

Dans l'affiche numéro 10 de Djezzy (voir annexe, p80) la dérivation est présente dans le mot « USMISTE ». En fait, nous remarquons qu'il existe une combinaison entre deux parties distinctes ; « USM » qui est une abréviation d'un club de football algérien « USMA » et qui signifie : union sportive de la médina d'Alger.

En revanche, nous remarquons qu'il y'a eu chute de la lettre « A » du mot « USMA » par souci de prononciation, autrement dit, il serait désagréable de juxtaposer les deux voyelles pour dire « USMAISTE ». Quant à la deuxième partie du mot, on a affaire au suffixe « iste » qui sert majoritairement à former des mots désignant ou qualifiant des personnes qui ont l'activité signifiée par la base du mot.

Dans cet exemple, la fusion des deux unités « USM » et « ISTE » donne naissance à une nouvelle lexie créée pour désigner les supporters du club de foot « USMA ». En effet, A travers ce néologisme qui est, désormais, ancré dans le parler algérien, les concepteurs-rédacteurs tentent de mettre en pratique une stratégie commerciale qui consiste à valoriser le club de football le plus connu en Algérie pour viser un maximum de consommateurs.

Mobilis

Cette forme de néologie ne figure pas dans les affiches de Mobilis.

Ooredoo

L'opérateur Ooredoo a aussi usé de cette forme de créativité dans l'affiche numéro 21 (voir annexe, p83) et a donné ainsi naissance au terme « Maxy » issu de « maxi » apocope du mot : « maximum » qui signifie selon le dictionnaire Larousse « *le plus haut degré atteint par quelque chose ou que cette chose puisse atteindre* » et « *le plus grand élément d'un ensemble ordonné* ».

De ce fait, « Maxy » suggère probablement un service avec un maximum d'avantages pour les utilisateurs de Ooredoo. D'un point de vue graphique, la forme de ce lexème a été modifiée, désormais, elle se termine par le suffixe « y » rappelant ainsi la terminaison des mots anglais. En fait, le recours à cette langue dans le discours publicitaire ne manque pas de pertinence car elle apparaît ici comme une langue d'universalité et de modernité afin que la cible, les jeunes surtout, adhère de fait à l'offre proposée.

2.2 La composition

Ce procédé de formation est relativement absent dans notre corpus ; en effet, nous avons pu relever uniquement deux compositions populaires appartenant aux opérateurs Mobilis et Ooredoo que nous expliquons ci-dessous :

2.2.1 La composition populaire

Djezzy

Cette forme de composition est inexistante dans les affiches de l'opérateur Djezzy.

Mobilis

Mobilis a fait appel à une composition populaire pour nommer son offre lancée dans l'affiche numéro 12 (voir annexe, p80). En fait, il s'agit d'un slogan à savoir un néologisme dont le sens et la graphie sont inhabituels (mais dont les composants sont autonomes), il est constitué à partir du collage de deux termes indépendants porteurs de sens. « Pro » et « Connect » existent réellement et s'emploient comme des mots ordinaires.

D'abord, le terme « pro » est le résultat d'une troncation par apocope. Cette dernière consiste en la chute finale des syllabes. Diminutive du mot « professionnel », l'unité « pro » garde la même signification mais prend une forme concise et légère. Elle est, non seulement, facile à prononcer de par sa petitesse et très efficace de par le sens qu'elle véhicule.

Par ailleurs, le mot « Connect » rappelle son synonyme en français « se connecte du verbe se connecter ». Emprunté à l'anglais, ce terme présente le forfait de connexion que Mobilis promeut. « ProConnect » pourrait avoir plusieurs interprétations telles que : « Pour les professionnels qui se connectent », « une connexion professionnelle » ou encore « connectez-vous comme des professionnels ».

Comme son nom laisse entendre, « ProConnect » est une offre Internet réservée aux professionnels à des tarifs réduits permettant de faciliter la compatibilité des entreprises souscrites à l'offre d'après le site officiel de l'opérateur Mobilis.

Ooredoo

Pour sa part, Ooredoo utilise dans l'affiche 24 (voir annexe, p84) le slogan « Sahlabox » qui englobe deux unités, chacune d'origine différente, il alterne équitablement deux mots d'emprunt étranger et donne ainsi naissance à un nouveau mot original et inédit de par son

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

sens et sa forme. D'abord, « Sahla » vient de l'arabe. Transcrit en graphie latine, ce terme désigne « facile ». Le recours à ce mot arabe s'explique par le caractère du produit qui est supposé être facile à utiliser, à installer, ou à déplacer.

Par ailleurs, le terme « Box » nous vient de l'anglais et signifie « *boîtier électronique mis à disposition par le fournisseur d'accès à Internet* ». ⁴⁵ La combinaison des deux termes fait référence à une offre Internet à savoir un modem commercialisé par Ooredoo dont l'installation est rapide et la connexion est gratuite même après épuisement du forfait d'après le site officiel ⁴⁶ du même opérateur.

Nous remarquons l'absence des mots composés dans les affiches publicitaires de l'opérateur Djezzy que nous avons collectées contrairement à ses concurrents qui ont construit à travers la juxtaposition de deux mots totalement autonomes un nouveau mot doté d'un sens indépendant de celui de ses constituants.

2.2.2 Le mot-valise

Dans notre corpus, nous disposons d'un seul mot-valise, ce dernier apparaît chez Djezzy dans l'affiche numéro 03 (voir annexe, p77). En effet, le terme « modem » est composé de deux mots tronqués « modulateur et démodulateur », il est en réalité un mot-valise résultant d'une apocope ayant eu lieu sur les deux mots. Il constitue un périphérique permettant la communication à des utilisateurs distants par le biais d'un réseau analogique.

2.3 L'abréviation

Pour calculer la consommation du data, de l'espace du stockage libre sur un ordinateur/téléphone, ou le poids d'un contenu, nous avons tendance à croiser les unités informatiques « Mo » et « Go ». En effet, les unités employées pour quantifier, en langage informatique, une information se basent sur l'octet⁴⁷ (unité de mesure) d'où la lettre « o ». À partir de cette mesure, plusieurs unités sont créées ; les lettres « M et G » représentent respectivement le mot « méga » et « Giga ».

« Mo » est l'abréviation donc du mot « mégaoctet » au même titre que « Go » est l'abréviation de « Gigaoctet ». Dans le monde informatique, il est plus facile, rapide et utile d'utiliser des abréviations. Celles-ci sont fréquemment employées dans les discours

⁴⁵ Dictionnaire le Larousse

⁴⁶ www.Ooredoo.dz, consulté le 4mars2020.

⁴⁷ Un octet, en informatique, représente un multiplet de 8 bits qui code une information.

publicitaires, à priori les affiches publicitaires dont nous disposons ; cela s'explique par le type même du message qui est purement informatif.

Nous précisons que malgré l'usage de cette abréviation dans les affiches publicitaires comprises dans notre corpus nous ne l'avons pas comptabilisée car nous jugeons qu'elle ne relève pas vraiment de la créativité néologique.

2.4 La troncation

La troncation est un outil de réduction qui consiste à supprimer une syllabe d'un mot (voire plusieurs). Dans notre corpus nous retrouvons le plus souvent la troncation par apocope. Ce procédé de formation touche majoritairement les mots français et est très répandu dans le discours publicitaire, il est, non seulement, utilisé dans le but d'économiser le temps et l'espace, mais aussi pour se distinguer de la langue écrite traditionnelle.

La troncation par apocope la plus exploitée par les trois opérateurs téléphoniques est « Promo » et ce dans les affiches numéro 09, 19, 21 (voir annexe, p79-83). Ce mot paraît familier en raison de son utilisation récurrente.

Il résulte d'une apocope ayant eu lieu sur le mot « promotion » qui désigne un événement programmé dans un temps limité afin de promouvoir un produit dont les conditions de vente sont spéciales et déterminées pour en accroître la vente. Il signifie également l'ensemble des moyens mis en place pour la commercialisation des articles dont le but essentiel est d'attirer l'attention sur une offre et par conséquent augmenter les gains.

Nous affirmons que le concepteur-rédacteur des affiches publicitaires se doit d'être créatif, concis et efficace. Dans la publicité, la rapidité est primordiale tandis que l'efficacité est obligatoire. Les trois entreprises de téléphonie mobile semblent se mettre d'accord sur ce point car nous retrouvons, à différents écarts, le terme « Promo » dans leurs affiches.

Djezzy

En outre, Djezzy fait appel au lexème « app » qui vient du mot « application » qui désigne en informatique un programme conçu pour combler un ensemble de besoins précis et ce dans l'affiche numéro 06 (voir annexe, p78).

En effet, c'est grâce à ces applications lancées par les opérateurs téléphoniques, en l'occurrence Djezzy, que le client pourrait choisir l'offre Internet qui lui convient et se connecter partout et tout le temps. Elle permet également aux abonnés d'avoir un suivi de

leurs crédits et des forfaits disponibles en temps réel d'après le site officiel ⁴⁸du même opérateur.

Mobilis

Quant à Mobilis, la troncation réside dans l'affiche numéro 16 (voir annexe, p 82) au niveau du mot « mégas » apocope du mot : « mégaoctet » signifiant « grand ». En effet, l'emploi de ce procédé révèle que les publicitaires tentent de s'approprier un registre propre aux jeunes consommateurs, non seulement, pour désigner les qualités et les avantages de l'offre mais aussi pour atteindre un public jeune.

Nous avons également dégagé ce phénomène dans l'affiche numéro 18 (voir annexe, p82) au niveau du mot « max » qui vient de « maximum» et veut dire le plus haut degré, le summum.

L'adjonction du quantitatif « max » qui se trouve incorporé à l'expression « Win Max Control », suggère une qualité d'offre que l'on présente comme optimale par rapport au bonus proposé.

Ce phénomène d'abrégement apparaît chez le même opérateur dans l'affiche 10 (voir annexe, p80) ; le terme « mix » vient certes de l'anglais mais il est aussi, en langage courant, le résultat de l'apocope de « mixage » qui signifie généralement une prestation faite par un DJ réunissant à l'intérieur d'un même morceau plusieurs sons et extraits afin de produire un enchaînement fluide.

Cet énoncé publicitaire promeut des appels gratuits vers Mobilis ainsi qu'un doublement de toute offre Internet choisie par les consommateurs. Le mix dans cette affiche pourrait signifier l'ensemble des services offerts par Mobilis compris dans une seule formule.

Ooredoo

L'apocope apparait cette fois-ci chez l'opérateur Ooredoo dans l'affiche numéro 28 (voir annexe, p86) au niveau du mot « Hashta » qui représente le fruit d'une troncation du mot « Hashtag » représentant le mot-clé précédé du signe dièse (#) qui permet aux internautes de retrouver tous les messages d'un microblog qui le contiennent sans nécessairement être « ami » ou « follower » de l'internaute qui en a fait usage.

La suppression de la dernière lettre du mot « hashtag » n'est pas vaine car cette nouvelle offre prépayée de Ooredoo est dédiée à la jeunesse algérienne de par sa communication

⁴⁸ www.djezzy.com, consulté le 20 février 2020.

personnalisée utilisant un nom facile à mémoriser, et tendance : « Hashta » fait référence à Hashtag, un code très prisé par cette frange.

2.5 Le sigle

Tout d'abord, le sigle est composé des initiales d'une suite de mots. Le mot SMS illustre bien ce qu'est un sigle et nous le voyons apparaître dans pratiquement toutes les affiches publicitaires de notre corpus.

Ce sigle provient de l'anglais et signifie « Short Message Service », autrement dit, service de court message, appelé aussi « texto » ou « minimessage ». Il est rapidement devenu un moyen de communication très populaire surtout dans les populations urbaines et jeunes. Il est utilisé pour promouvoir soit des offres incluant un nombre de messages défini, soit des modèles économiques de type hors itinérance « SMS illimités », où le service n'est pas facturé au nombre d'envois unitaires surtout vers les utilisateurs du même réseau. Ce qui s'explique par la volonté d'attirer les clients, les pousser à la consommation ou à des actions d'achat.

Djezzy

Le seul sigle que nous avons repéré chez Djezzy est le mot « SMS », notre corpus ne profite d'aucun autre sigle.

Mobilis

Notre corpus comporte le deuxième et le seul sigle venant de la langue anglaise et qui a été employé par Mobilis dans l'affiche numéro 15 (voir annexe, p81). «VIP » est issu de l'expression « *very important person* », où l'on a gardé la première lettre [V] du mot « Very » la première lettre [I] du mot « Important » et la première lettre [P] du mot « Person ». Ces trois lettres combinées forment le sigle « VIP » qui signifie « une personne très importante ».

Bien que ce terme soit un véritable anglicisme pour la société algérienne, nous avons jugé nécessaire de le définir comme étant sigle et anglicisme à la fois.

Ooredoo

Nous signalons l'absence de cette forme d'abréviation dans les affiches publicitaires de Ooredoo.

2.6 L'acronyme

L'acronyme se prononce comme un mot ordinaire, il est l'abréviation d'une succession de mots dont on ne garde que les initiales.

Nous le rencontrons dans l'affiche publicitaire numéro 04 de Djezzy (voir annexe, p78), il se manifeste au niveau du mot « sim ». Ce dernier est la forme abrégée de l'expression anglaise : « Subscriber Identity Module » qui veut dire en français « Module d'identité d'abonné », autrement dit, une carte à puce insérée dans un téléphone portable, sur laquelle sont stockées les informations concernant la connexion GSM⁴⁹ de l'abonné.

Néanmoins, ce qui attire le plus notre attention est l'effet esthétique dégagé par la juxtaposition des deux mots « sim » et « ultime ». En effet, ce phénomène que l'on appelle « la rime » a un impact remarquable sur la mémoire des consommateurs et permet de marquer leurs esprits sans pour autant faire le moindre effort pour se rappeler du nom du produit ou du service proposé. Ce jeu de sonorités est très utilisé dans le domaine publicitaire, puisqu'il est considéré comme une stratégie commerciale prépondérante, et un atout qui permet à l'entreprise d'attirer le plus grand nombre de clients.

Les acronymes sont pratiquement inexistants dans notre corpus, c'est d'ailleurs le seul que nous avons eu à relever.

2.7 Les onomatopées

Djezzy

Dans l'affiche publicitaire numéro 08 de l'opérateur Djezzy (voir annexe, p79), l'onomatopée réside dans les mots « stak » et « spak », qui se répètent chacun à leur tour deux fois « STAK STAK y3ayet SPAK SPAK ». En effet, ce procédé incarne le rôle des interjections, il est apprécié et marqué, en général, comme fond de la publicité puisqu'il sert à attirer l'attention du consommateur et donne l'illusion d'être la voix d'un tiers qui intervient dans le message publicitaire.

Nous précisons que cette onomatopée est récupérée de « l'inspecteur Tahar », personnage très populaire, connu et apprécié par la majorité des Algériens.

⁴⁹ Système Global pour les Communications Mobiles.

Mobilis

Aucune onomatopée n'a été repérée dans les affiches publicitaires de Mobilis.

Ooredoo

Une deuxième onomatopée a été mise en œuvre par l'opérateur Ooredoo dans l'affiche 30 (voir annexe, p80). « Bip » est une onomatopée qui décrit un son généré artificiellement, souvent aigu et généralement d'une durée courte. Le rôle de ces onomatopées consisterait à faire vivre la scène au destinataire qui pourrait se voir se substituer à ce tiers et reproduire ses expressions comme signe de satisfaction.

2.8 Les étirements graphiques

Djezzy

Chez l'opérateur Djezzy et dans l'affiche numéro 2 (voir annexe, p77), le mot sur lequel l'étirement graphique s'est opéré est « Haaaaarba » qui vient de l'arabe algérien et qui bénéficie de plusieurs significations à savoir : très développée, très branchée, puissante, loin ou éloignée... Ce phénomène profite d'une fonction expressive qui porte sur l'intensité sémantique du mot. Le terme « haaarba » est massivement utilisé par les jeunes pour décrire une fille, une maison, une voiture ou une offre qui sort de l'ordinaire.

Nous pouvons dire que l'opérateur téléphonique Djezzy en a fait usage pour se rapprocher de ses clients jeunes ainsi que pour qualifier son produit d'unique et d'hors du commun.

Il apparaît opportun de signaler que dans cette affiche, la notion de concurrence est explicite à travers l'usage d'un terme qui qualifie une offre dépassant toutes celles proposées par les autres opérateurs.

Mobilis

Ce procédé de création n'a pas été exploité par Mobilis.

Ooredoo

L'étirement graphique se manifeste également chez Ooredoo et s'applique sur son slogan « hashta...aaag » dans l'affiche numéro 28 (voir annexe, p86) qui représente en informatique un mot ou une phrase préfixé par le caractère (#), il est beaucoup plus utilisé par les internautes dans leurs publications sur les réseaux sociaux. En effet, dans le mot « hashta...aaag », nous remarquons la répétition successive de la voyelle « a », ce processus est considéré comme une

stratégie adoptée par l'opérateur pour véhiculer une appréciation que le destinataire pourrait exprimer à l'égard du service offert.

Cette appréciation qui sera, sans doute, formulée dans un code oral, donne une légitimité à l'emploi de ce mélange oral/écrit par le concepteur-rédacteur qui tente à chaque fois d'exploiter une des multiples facettes du destinataire, lui renvoyant dans chaque publicité une image dans laquelle il pourra se reconnaître et à laquelle il pourra s'identifier.

3. L'emprunt

Dès que des langues sont en contact, des échanges de cultures se produisent naturellement par des emprunts réciproques de plus en plus nombreux surtout dans le discours publicitaire. Ce dernier regroupe un ensemble de signes dont les conventions communes permettent la compréhension d'un message par le plus grand nombre.

Les affiches publicitaires ont beaucoup plus tendance à emprunter à l'arabe pour toucher un maximum de public et à l'anglais pour prétendre à la modernité. Voici quelques mots et expressions que nous avons collectés dans notre corpus :

3.3 L'emprunt à l'arabe

L'influence des langues peut varier selon le domaine. Effectivement, les créations par emprunt relevant du domaine religieux, culturel mais aussi des lexies relatives aux phénomènes de la réalité sociale algérienne connaissent une nette représentativité de la totalité de la néologie publicitaire.

La sémiologie de l'emprunt dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile démontre que l'emprunt du français aux différentes langues avec lesquelles il est en contact, en l'occurrence l'arabe, se fait non seulement pour rechercher le mot juste afin de combler un vide lexical, mais aussi pour produire un effet de style ou répondre à un besoin langagier dans le domaine technique.

Djezzy et Mobilis

En effet, nous remarquons la présence du mot d'origine arabe « Ramadan » qui désigne le mois sacré correspondant à trente jours de jeûne consécutifs. Ce terme a été utilisé par Djezzy et Mobilis respectivement dans les affiches numéro 03 et 15 (voir annexe, p77 et p81).

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

Le terme « Ramadan » représente une réalité culturelle et identitaire de la société algérienne et ne pourrait être fidèlement remplacé par un autre mot français.

Néanmoins, le recours à cet emprunt ne s'est pas fait, dans ce cas, pour des raisons esthétiques mais plutôt pour combler un vide lexical puisque ce terme n'existe pas dans la langue française ; les trois opérateurs en question ont proposé des offres alléchantes, services et remises exclusivement pour le mois sacré.

Ceci conforterait l'idée que l'emprunt à l'arabe pour ces occasions religieuses n'est pas fortuit car le but principal de ces opérateurs reste d'atteindre un public vaste ainsi que de faire agir de plus en plus d'abonnés. Pour cela, Djezzy a proposé une remise de -50% à ses clients à l'occasion du Ramadan, tandis que Mobilis le fête avec sa clientèle en lui offrant une adhésion gratuite à son club VIP consacré aux jeux.

Ooredoo

Ooredoo a également employé des mots arabes car nous voyons apparaître dans l'affiche numéro 23 (voir annexe, p84) le terme « Ranini » qui est une locution nominale signifiant « ma mélodie ». Ooredoo emploie ce terme pour promouvoir un service qui propose à ses clients une panoplie de tonalités d'attente.

En guise de comparaison nous précisons que pour promouvoir le même service les autres opérateurs ont aussi recouru à l'arabe ; en effet, Djezzy a opté pour le nom « Ranati » qui signifie « ma sonnerie » tandis que Mobilis a choisi « Naghmati » qui fait également référence à une mélodie, une sonnerie ou un son. Par manque de pertinence des discours ces affiches nous nous sommes abstenues de les inclure dans notre corpus.

Dans l'affiche 10 (voir annexe, p80) nous remarquons l'utilisation d'un autre mot arabe ; le terme « haya » qui signifie « viens ou vas-y » a été employé par Ooredoo dans plusieurs affiches dont une à disposition dans notre corpus. Ce lexème est devenu un slogan typique de Ooredoo qui lance une invitation à tous les Algériens dans toutes ses affiches publicitaires.

En effet, le mot « Haya » ne se repère pas uniquement dans une affiche mais accompagne toutes les offres proposées par cet opérateur. Nous le définissons comme étant un appel lancé et une invitation ouverte envoyée dans tous les discours diffusés par Ooredoo. Il importe de signaler la présence de l'accent sur ce mot. En fait, l'accentuation constitue

l'une des principales caractéristiques de la langue arabe, néanmoins, elle apparaît ici sur un mot emprunté à l'arabe transcrit en graphie latine.

Nous précisons qu'en dépit de cette nouvelle graphie les règles formelles et fonctionnelles de la langue arabe sont respectées. L'accent utilisé sur « haya » marque une certaine insistance sur le consommateur de par l'appel lancé par le mot lui-même et l'impact que provoque l'accentuation. Pour un effet renforcé, l'auteur de cette affiche n'a pas opté pour le dédoublement de la lettre « y » car cela l'aurait éloigné de sa cible (la société algérienne) qui s'exprime majoritairement en arabe.

Contrairement aux autres opérateurs, Nous remarquons que Ooredoo a tendance à mettre en pratique des discours publicitaires comportant des mots voire des expressions en langue arabe plus que les deux autres opérateurs, ceci s'expliquerait probablement par un choix de revendiquer ses racines arabes (l'entreprise Ooredoo vient du Qatar) et une volonté de se rapprocher un peu plus de la société algérienne arabisée.

En définitive, nous affirmons que la langue d'un peuple est indissociable de sa culture, ce qui fait que le recours à l'arabe dans le discours publicitaire, d'après le corpus dont nous disposons, se justifie par une volonté de généralisation et de commercialisation maximale des produits. Autrement dit, l'emprunt à l'arabe dans des discours en français est, dans un premier temps, le reflet du paysage linguistique algérien où l'on voit cohabiter plusieurs langues à savoir l'arabe et le français. Et, dans un second, une stratégie pour cibler la masse parlante en langue arabe.

3.4 L'emprunt à l'arabe algérien

A l'exception de Djezzy et Mobilis, qui n'ont aucunement fait appel à des emprunts à l'arabe algérien, l'entreprise Ooredoo semble tirer profit de la place occupée par cette langue dans la société algérienne.

Le premier emprunt à l'arabe algérien que nous avons eu à relever apparaît chez Ooredoo dans l'affiche publicitaire numéro 29 (voir annexe, p86) au niveau du mot « sabbaqli ». Ce dernier est issu de l'arabe algérien (le parler algérien), il est graphié en lettres latines et veut dire en français « donne-moi une avance ». Il est également composé de deux éléments : le verbe « sabbaq » en arabe « سَبَّقَ », qui veut dire « avancer quelque chose », et « li » en arabe « لي » qui signifie « à moi », la fusion de ces deux éléments donne naissance au mot « sabbaqli

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

» en arabe « سَبْقَلِي » qui renvoie à un service de rechargement mis sur le marché algérien par l'opérateur Ooredoo.

Cependant, bien que ce mot ait un équivalent dans la langue emprunteuse, nous ne pouvons nier le fait qu'il s'agit, tout de même, d'un emprunt lexical qui reflète une parfaite reproduction du parler algérien. En d'autres termes, le mot « sabbaqli » pourrait être compris et adopté mieux que l'expression « donne-moi une avance ».

De ce fait, nous pouvons dire que les concepteurs-rédacteurs de Ooredoo ont employé ce mot, non seulement, pour couvrir un vide lexical, mais aussi pour produire un effet de style employé à des fins publicitaires.

Le même opérateur téléphonique a employé le mot « Batel » issu de l'arabe algérien qui signifie « Gratuit » dans l'affiche numéro 30 (voir annexe, p86). Nous pourrions décrire le choix de cet emprunt comme une opération de marketing dont la réussite peut être relative au code utilisé.

Il est vrai que « Batel » et « Gratuit » transmettent exactement le même message mais ils ne procurent, en aucun cas, la même représentation et sensation chez le récepteur/consommateur algérien qui, par définition, est plus habitué à entendre et/ou à dire « Batel » que « Gratuit ». Nous supposons également que la langue arabe produit chez l'interlocuteur plus d'effet que la langue française.

Dans l'affiche publicitaire numéro 28 (voir affiche, p86), nous remarquons la présence du mixage oral/écrit, qui sert à renforcer la proximité et établir une connivence entre le publicitaire et le destinataire.

En effet, l'expression « ...ih...ih Gooba...ih » relève plutôt de l'oral que de l'écrit puisque nous remarquons la répétition du mot « ih » qui veut dire en français « oui » et qui, en plus d'être un mot de l'arabe algérien, marque un certain régionalisme relatif à la région du centre du pays et, plus précisément, aux habitants de la capitale.

A travers la répétition qui est l'une de caractéristiques de l'oral, le concepteur-rédacteur tend à créer un climat de sympathie et de complicité avec son destinataire et à renforcer son efficacité en touchant un large public à travers la langue la plus répandue dans le pays mais aussi via des expressions qui s'emploient à l'oral.

Nous précisons que Ooredoo est le seul opérateur à avoir emprunté à l'arabe algérien. Les affiches publicitaires des autres opérateurs à savoir Djezzy et Mobilis semblent pauvres en ce

genre d'emprunt et plutôt enclines à recourir à l'anglais.

3.5 L'emprunt à l'anglais

En effet, comme la langue anglaise est devenue la lingua franca par excellence à l'échelle mondiale, on a tendance à l'associer de moins en moins au Royaume-Uni, aux États-Unis ou encore à l'Australie. Le premier avantage de l'emploi de l'anglais est sa capacité de donner à la marque ainsi qu'au produit une image plus universelle et moderne.

Djezzy

Il en est ainsi pour le produit « Smart » de Djezzy (qui signifie en français « intelligent ») qui apparaît dans l'affiche numéro 09 (voir annexe, p79). Le choix de ce slogan se justifie par une volonté de le moderniser et de lui donner un aspect plus branché ; il est plus agréable de dire « smart » que de dire « intelligent ».

Dans l'affiche numéro 01 (voir annexe, p77), nous avons affaire à deux mots empruntés à l'anglais « World » qui veut dire en langue française « monde » et « day » qui signifie « jour ». Il est à noter que cet emprunt a été réalisé pour des raisons purement stylistiques puisque ces deux termes ont leur équivalent dans la langue emprunteuse.

Nous nous permettons, dans un premier constat, d'avancer que le recours à l'emprunt de l'anglais relève d'une stratégie déployée par l'opérateur à chaque lancement de produit relatif au monde de l'Internet, non seulement, pour avoir un effet captivant et attirer l'attention du client mais aussi pour permettre de produire un effet de distinction sur le marché publicitaire.

L'emprunt à l'anglais dans le discours publicitaire de Djezzy est récurrent car dans l'affiche numéro 07 (voir annexe, p79) nous retrouvons deux mots empruntés à l'anglais, le premier est le terme « startup » qui désigne une jeune entreprise qui démarre. Le deuxième se situe au niveau du mot « by » qui signifie en français « par ».

Le choix du premier emprunt s'explique par l'absence de ce mot en français, c'est-à-dire qu'il relève d'un besoin purement linguistique. Contrairement au deuxième emprunt qui s'est principalement basé sur l'effet esthétique puisque on aurait pu se passer de mot « by » et garder naturellement son équivalent en français.

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

Ainsi, connaissant parfaitement leur public cible, les concepteurs rédacteurs se sont appuyés précisément sur l'emprunt esthétique qui cherche principalement à séduire, toucher, convaincre, renforcer la connivence avec le destinataire et garantir l'efficacité de leurs discours.

Par ailleurs, il est important de noter que dans cette publicité relative au monde de la technologie, de l'Internet et des affaires, le publicitaire a essayé d'adapter son discours en fonction du service qu'il offre. Celui-ci va permettre à son acquéreur de s'ouvrir sur le monde, un monde où l'anglais marque fort bien sa présence.

Mobilis

L'opérateur téléphonique Mobilis fait, à son tour, usage de la langue anglaise. Dans l'affiche numéro 17 (voir annexe, p82) nous voyons apparaître l'expression «le pass Internet king ». D'abord, le terme « pass » est issu de la langue anglaise et désigne un forfait qui permet d'accéder à quelques services pour une durée définie (un musée ou des moyens de transport par exemple). Il s'agit dans cette affiche d'une offre Internet à consommer en une période déterminée.

En outre, le mot « king » vient également de l'anglais et signifie « roi », le choix de ce terme n'est pas aléatoire car dans le langage marketing on évoque les formules « King size » pour désigner les meilleures formules, il s'agit probablement d'une façon de signifier que le client dispose de la meilleure offre. En revanche, en français avec le mot « roi » on évoque la formule royale, or l'anglais permet de donner une consonance hip et cool au produit et de l'intégrer dans la culture mondialisée.

L'emprunt à l'anglais est fréquent chez Mobilis car dans l'affiche numéro 18 (voir annexe, p82) nous avons deux mots empruntés : « win » qui veut dire « gain » en français et « Control » qui signifie « maîtrise ». En effet, les deux unités jouent un rôle stylistique et attractif puisque le mot « win » est plus original et plus tendance que le mot « gain », il permettrait à l'entreprise Mobilis de véhiculer de manière implicite le message suivant :
« Avec Mobilis tu seras toujours gagnant ».

Idem pour la deuxième unité « control » ; nous constatons que l'opérateur a choisi d'emprunter ce mot qui existe de manière presque identique dans la langue française « Control » pour créer un effet plus stylé et pour contribuer de façon artificielle à mettre en relief les attributs du service.

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

L'anglais se manifeste également dans l'affiche numéro 20 (voir annexe, p83) avec le mot « mix » qui signifie en français « mélange ». Ce mot profite de deux interprétations, il peut être l'apocope de mixage comme il peut témoigner d'un emprunt à la langue anglaise.

Nous notons que dans les affiches de Mobilis la position de la langue française demeure centrale dans la plupart des énoncés par rapport à celle de la langue anglaise, cette dernière est utilisée dans la majorité des publicités pour désigner le nom d'un produit ou d'un service.

Ooredoo

Chez Ooredoo, le premier emprunt se situe au niveau du mot « startup » faisant référence à une jeune entreprise qui démarre, il pourrait également être expliqué à travers la segmentation puisqu'il est le fruit d'une association de deux lexèmes empruntés à leur tour à l'anglais :

« start » qui veut dire « commencer » en français, et « up » qui signifie « en haut ». En effet, il s'agit d'un programme d'accompagnement, conçu principalement pour les jeunes.

Nous remarquons que ce genre de publicité est événementiel dans la mesure où il est conçu pour nommer des offres temporaires et des formules éphémères que l'annonceur reproduit à chaque fois sous d'autres formes, en recourant à d'autres appellations, et ce, dans le souci de se montrer comme créateur de nouveautés.

L'objectif étant, non seulement, de se maintenir sur le marché concurrentiel des nouvelles technologies, mais aussi d'attirer un public jeune en employant la langue de l'universalité maîtrisée majoritairement par les jeunes.

Nous insistons davantage sur le fait que le recours à cette langue de modernisation n'est pas le fruit du hasard mais plutôt un choix volontaire visant une cible déterminée, ce qui se justifie aussi par le type de l'offre qui est une application très souvent utilisée par les jeunes.

L'emprunt à l'anglais se manifeste également dans l'affiche numéro 03 de Djézzy et 21 de Ooredoo (voir annexe, p77 et p83), il se situe au niveau du mot « Stock ». Ce dernier est emprunté du vieil anglais « stocc », signifiant à l'origine : « *tronc, souche* » d'où « *bloc de bois, base* » et « *lignée, race* » et dont le sens de « *fonds, réserve, magasin* ».

En effet, le recours à cet emprunt est d'ordre lexical puisque l'équivalent du mot « stock » est absent dans la langue française, par conséquent, le but de cette utilisation n'est pas pour des fins stylistiques mais pour remplir un certain vide lexical.

Il est à noter que ce type d'emprunt est intégré à la langue française et prend les marques phonologiques, morphosyntaxiques et lexicologiques de cette dernière.

3.6 L'emprunt aux autres langues

Le terme emoji employé par Djezzy dans l'affiche numéro 01 (voir annexe, p77) vient du japonais. En effet, bien que ce mot soit couramment utilisé dans le parler des jeunes et des internautes, son origine demeure très lointaine. Il est emprunté à la langue japonaise et désigne les pictogrammes utilisés les conversations électroniques.

Nous précisons qu'il s'agit d'un mot mondialisé récupéré par toutes les langues et dont la traduction française "émoticone" n'a pas eu de succès.

Il est important de signaler la ressemblance entre le mot « emoji » et « émotion » ce qui représente un jeu de mot interculturel. De ce fait nous pouvons dire que Djezzy a eu recours au mot « emoji » pour se rapprocher du client ainsi que de ses pratiques langagières et communicationnelles.

Nous signalons aussi l'absence de ce procédé au sein des deux entreprises de téléphonie mobile Mobilis et Ooredoo.

3.7 L'anglicisme

Dans notre corpus, nous avons collecté plusieurs anglicismes qui sont le plus souvent écrits sous forme de troncation ou de sigle.

Nonobstant l'existence de l'équivalent de certains termes dans leur langue maternelle, les sujets parlants algériens utilisent des anglicismes. Ils sont employés dans leurs formes pleines et naturelles ou abrégées. Pour cette raison, nous remarquons la présence de quelques anglicismes dans notre corpus que nous citerons ci-dessous :

D'abord, nous notons l'absence des anglicismes dans les affiches publicitaires de Djezzy que nous avons dans notre corpus. Pour cela nous passons directement au deuxième opérateur.

Mobilis

Situé en plein milieu de l'affiche numéro 15 (voir annexe, p81), le mot « VIP » est écrit en grand format et en gras, ce qui nous laisse penser qu'il s'agit d'un mot-clé. En effet, ce terme vient de l'anglais, c'est pour cette raison qu'il est considéré comme étant un anglicisme mais il constitue également un sigle de l'expression « *Very important person* » qui désigne en français « *personne très importante* ».

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

Cet anglicisme s'est incrusté dans l'affiche de l'opérateur téléphonique Mobilis car il représente un fait de mode. Le recours à ce genre de créativité lexicale viendrait de la volonté de faire jeune, d'être à la mode, ou d'avoir l'air du temps. De nos jours, savoir parler anglais c'est être branché dans le monde moderne.

Les anglicismes sont toujours dominants dans le discours publicitaire, tant que cette langue est réservée pour les secteurs informatifs, technologiques, et communicatifs. Par conséquent, les internautes font appel à ces mots afin de répondre à des besoins sociaux et techniques.

Ooredoo recourt au terme « switch » qui représente un anglicisme, celui-ci dans sa langue originale, bénéficie de différentes significations. En tant que nom, il peut notamment signifier « changement ». L'usage d'un terme emprunté directement de la langue anglaise trouve sa pertinence pour plusieurs raisons. D'abord, dans le fait que « Switch » donne au client de Ooredoo la possibilité de « changer » son profil d'abonnement sans avoir à se déplacer physiquement dans une boutique Ooredoo.

Ensuite, car l'offre « Switch » permet au client de changer entre deux cartes SIM sans perdre ses avantages. Enfin, parce que « Switch » offre la possibilité de changer chaque mois et passer d'un forfait « contrôlé » à un forfait « ouvert ».

L'emploi de l'anglicisme est également pertinent dans le sens où l'offre « Switch » permet au client de bénéficier du « Data sharing », une fonctionnalité présentée par Ooredoo comme étant inédite en Algérie permettant au client de « profiter de [ses] forfaits internet sur deux SIM différentes et simultanément sans forcément être proches physiquement », comme l'explique la compagnie sur son site internet.

Le recours au terme « Switch » dans cette affiche pourrait également avoir une autre interprétation (si nous ne nous référons pas aux autres indices), puisque précédé du terme « haya » en arabe signifiant « vas-y », il représenterait une forme d'appel ou une invitation au client pour « changer » d'opérateur et pour s'abonner à Ooredoo.

Ooredoo utilise le mot « Roaming » dans l'affiche numéro 10 (voir annexe, p80) qui représente un anglicisme par excellence. En effet, Ooredoo a lancé un service qui permet d'appeler, de recevoir et d'émettre des messages lorsqu'on est à l'étranger.

Nous notons que cet opérateur recourt à des anglicismes car la jeune génération s'inspire énormément de cette culture et y voit une manière d'être, de faire ou de penser, explicitement

influencée par « *Américain way of life* » c'est-à-dire le mode/style de vie américain. Ce dernier se traduit tant dans le parler des jeunes que dans les attitudes vestimentaires.

Cette catégorie sociale serait beaucoup plus intéressée par un discours publicitaire comportant le mot « roaming » qui est plutôt cool et branché que le mot « itinérance » qui paraît détaché du monde technologique.

3.8 Le xénisme :

Le xénisme est un type d'emprunt lexical par lequel la reprise d'un terme étranger tel quel est effectuée. Il est aussi défini comme la première étape de la transmission d'un mot à une langue étrangère de façon à ce qu'il soit reconnu comme étant étranger par les usagers de la langue.

Il est difficile de distinguer entre l'emprunt et le xénisme mais dans notre corpus nous avons pu relever trois exemples permettant d'apporter plus de clarification ; en effet les termes « pack » et « storm » demeurent toujours étrangers pour la société algérienne au même titre que le terme « douaa » qui malgré son utilisation reste étranger pour le sujet parlant français ou anglais...

Dans les affiches publicitaires numéro 3 et 21 de Djazzy et Ooredoo (voir annexe, p77 et p83), le xénisme se situe au niveau du mot « pack », issu de l'anglais « package » qui signifie en langue française « paquet » ou « emballage ». Bien que le mot « Pack » ait son synonyme dans la langue d'accueil, cela ne nous permet pas d'attribuer à ce type d'emprunt uniquement la valeur stylistique, bien au contraire, nous pourrions justifier cette créativité par le fait que les concepteurs-rédacteurs des trois opérateurs n'ont pas trouvé le mot exact pour faire passer leur message, en d'autres termes, le mot « pack » est plus captivant que le mot « paquet » ou « emballage ».

L'objectif principal de cet emprunt est de vouloir viser un public exclusivement jeune, d'atteindre un effet maximal de style, et de rendre la communication fluide entre l'entreprise et le consommateur.

Ooredoo a fait appel à un autre xénisme dans l'affiche numéro 23 (voir annexe, p84). En effet, le terme « Douaa » est d'origine arabe, il est graphié en lettres latines et signifie en français « invocation » ou « supplique ».

En dépit du fait que ce mot ait un synonyme dans la langue emprunteuse, nous remarquons qu'il est utilisé pour désigner un service téléphonique. De ce fait, le recours à ce xénisme relève d'une dimension commerciale qui cherche, avant tout, à valoriser et à privilégier l'effet stylistique qui porte sur la sélection des mots forts et connus par le grand public.

Les mots empruntés à l'anglais comme « Storm » (expliqué dans la partie portant sur La néologie de forme et de sens) et « Pack », n'ont pas encore été intégrés dans le lexique algérien, c'est-à-dire ils n'ont pas été stabilisés, raison pour laquelle ils restent toujours étrangers pour le récepteur algérien. Il en est de même pour le terme « Douaa » qui ne trouve pas d'équivalent fidèle avec lequel il partage le sens exact dans la langue française et reste ainsi étranger pour le récepteur non arabe. Il s'agit donc dans les deux cas de xénismes.

4. La création stylistique

Dans cette phase d'analyse minutieuse, nous avons repéré deux procédés que nous présentons comme suit :

4.1 La rime

Une des voies de la créativité lexicale est la néologie sémantique, branche de la néologie. Cette approche permet de créer des lexies et des expressions qui peuvent connaître de grandes diffusions, au moins temporaires. Par conséquent, elles ne passent plus inaperçues et produisent inéluctablement un effet sur l'interlocuteur.

Parmi ces créations, nous retrouvons la rime ; une figure de style qui résulte de la répétition de sonorités plus ou moins identiques en fin de phrases ou de vers.

Djezzy

Cette figure de style figure dans deux affiches de notre corpus, elle apparaît la première fois chez Djezzy dans l'affiche numéro 08 (voir annexe, p79) avec l'expression « la SIM ultime » où le jeu de mot est agréable à l'oreille et facile à retenir permettant au consommateur de mémoriser le nom du produit en l'occurrence la puce.

Mobilis

La deuxième rime a été repérée chez Mobilis avec l'expression « PixX c'est le mix au meilleur prix » dans l'affiche 20 (voir annexe, p83). Sur le plan graphique nous remarquons la répétition de la lettre x, ce qui pourrait attirer l'attention du consommateur. De plus, la

sonorité créée dans cet énoncé via la répétition du son « x » représente une véritable astuce mnémotechnique pour se rappeler facilement du nom et du slogan de l'offre.

4.2 La manipulation iconique et lexicale

Dans l'affiche numéro 1 publiée par Djezzy (voir annexe, p77), nous avons deux mots empruntés à l'anglais « world » qui veut dire en langue française « monde » et « day » qui signifie « jour ».

Nous nous permettons, dans un premier constat, d'avancer que le recours à l'emprunt de l'anglais relève d'une stratégie déployée par l'opérateur à chaque lancement de produit relatif au monde de l'Internet pour, d'une part, avoir un effet captivant et pour attirer l'attention du client et, d'autre part, pour permettre de produire un effet de distinction sur le marché publicitaire.

Il est nécessaire de signaler que le slogan de toute entreprise (en l'occurrence les entreprises de téléphonie mobile) est un élément clé de son image de marque au même titre que son nom ou son logo. En effet, trouver un texte percutant n'est pas une sinécure, il peut s'avérer plus complexe que ce qu'il paraît d'allier richesse et pertinence avec peu de mots.

5. La néologie sémantique

La seule création sémantique que nous avons relevée est la synecdoque. En effet, dans l'affiche publicitaire numéro 19 de Mobilis (voir annexe, p83) la création sémantique se repère au niveau du mot « Mobtasim ».

Rappelons que la synecdoque est une figure de style qui consiste à employer un terme en lui attribuant un sens plus restreint ou plus large que son sens habituel.

Cette lexie peut être divisée en trois unités : « mob », « ta » et « sim ». L'unité « mob » apocope de « mobilis » le nom de l'opérateur, « ta » un déterminant qui marque la possession d'un objet et « sim » le sigle désignant la carte à puce insérée dans un téléphone portable. Le message inclus dans ce néologisme peut être « mobilise ta sim », ce qui constitue une invitation implicite afin de choisir l'opérateur mobilis.

Le mot « Mobtasim » en lui-même porte un sens en langue arabe, certes transcrit en caractères latins mais la signification recherchée est « souriant » en français. A travers cette création néologique, l'opérateur Mobilis propose une offre qui, selon lui, pourrait apporter sourire et joie aux clients.

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire.

Du moment que le deuxième sens véhiculé par Mobilis est plus large que le sens initial du mot « Mobtasim », nous affirmons qu'il s'agit bel et bien d'une synecdoque.

Ce terme est considéré comme étant une création sémantique car sa graphie (sa forme) a été conservée tandis que le sens est altéré. La première signification de ce mot à savoir « souriant » a été conservée au même titre de la forme mais un deuxième sens s'est rajouté au premier, de ce fait nous pouvons dire qu'il s'agit d'une lexie dont la forme est connue et dont le sens est nouveau et intelligemment renouvelé.

Conclusion :

A la lumière des travaux du grand théoricien Louis Guilbert effectués en 1975, nous sommes arrivées à analyser notre corpus comprenant 30 affiches publicitaires publiées par Djezzy, Mobilis et Ooredoo sur leurs sites officiels.

En fait, dans ce deuxième chapitre notre analyse s'est proposée d'apporter des explications et interprétations à des discours qui ne sont pas totalement compréhensibles à cause des jeux de mots employés, de l'exclusivité du sens et de la forme de certains termes utilisés et du contact de langues qui y règne. Ces langues mélangées représentent pour le locuteur algérien l'expression de son être et de son identité faite de métissage linguistique et culturel.

Il est essentiel de signaler que, dans notre corpus, toutes les langues en usage en Algérie sont exploitées dans les discours publicitaires des compagnies téléphoniques dont il est question à l'exception du tamazight qui se repère uniquement dans les affiches de l'opérateur Mobilis. Cependant, nous n'excluons pas son utilisation dans d'autres publicités.

Dans le cadre de notre travail, nous avons collecté un nombre important de néologismes de différentes formes. Certains d'entre eux sont assimilés par les Algériens, plus précisément les jeunes : en fait, grâce à leur utilisation fréquente, ces néologismes finissent par être affiliés dans le lexique, voire même dans la culture de la société algérienne.

Toute publicité doit refléter une réalité culturelle et sociale déterminée, les affiches publicitaires de la téléphonie mobile en Algérie incluent la diversité sociolinguistique qui caractérise notre société. De ce fait, le plurilinguisme inspire les publicitaires dans leurs choix de langues ainsi que dans les créations néologiques qu'ils adoptent. Ceci s'explique par la variété et l'inventivité remarquables que nous avons rencontrées lors du traitement de notre corpus.

Chapitre III : Etude comparative

Introduction

Cette partie sera essentiellement consacrée à l'étude quantitative et comparative de notre corpus. En effet, nous nous proposons de comparer les procédés adoptés par Djazzy, Mobilis et Ooredoo dans leurs affiches afin de relever leurs fréquences d'emploi. Cela nous permettrait, non seulement, de mettre l'accent sur le particularisme publicitaire à caractère créatif adopté par les entreprises de téléphonie mobile mais aussi de les comparer afin de reconnaître le rapport de chacune d'entre elles avec la créativité lexicale.

Ce troisième chapitre comprendra trois grands axes : le premier axe consiste à identifier l'opérateur qui utilise le plus la créativité lexicale. Le deuxième axe nous dévoilera le procédé le plus utilisé par les trois entreprises. Quant au troisième axe, il présentera le taux de présence de chaque procédé dans le discours de chacune des entreprises à part.

Les résultats de cette analyse à titre comparatif prendront la forme de tableaux que nous transposerons dans des secteurs et des cylindres statistiques, chacun de ces derniers comportera une légende et un titre approprié.

1 L'opérateur utilisant le plus de créativité lexicale

Nous examinons dans cette partie le taux de présence de la créativité lexicale dans les affiches publicitaires de chaque opérateur. Les résultats seront calculés et traduits sous forme de graphes qui seront à leur tour objectivement commentés. Le tableau qui suit présente le taux de créativité lexicale pour chaque opérateur téléphonique :

Les entreprises de téléphonie mobile	Le pourcentage
Djazzy	32.81 %
Mobilis	35.93 %
Ooredoo	31.25 %

Tableau 3 : Le taux de présence de la créativité lexicale au sein des opérateurs de téléphonie mobile

la transposition de ces pourcentages donne le secteur qui suit :

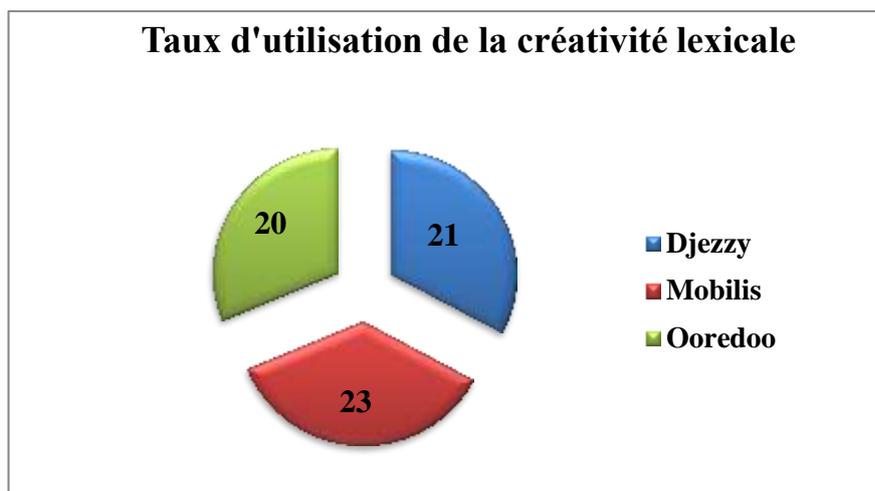


Figure 1 : Le taux d'utilisation de la créativité lexicale

Cette illustration montre clairement que la créativité lexicale atteint son sommet chez l'entreprise Mobilis avec un taux de 35.93% soit 23 créations néologiques. Vient ensuite l'entreprise Djazzy avec un pourcentage 32.81% ce qui représente 21 lexies créatives, enfin la troisième place est accordée à l'entreprise Ooredoo avec un taux de 31.25% suite à l'utilisation de 20 éléments de créativité lexicale.

A travers ces résultats, nous remarquons que les pourcentages de présence de la créativité lexicale au sein des trois opérateurs sont étroitement proches, l'écart est presque inexistant. En effet, l'entreprise Mobilis est suivie de près par Djazzy elle-même talonnée par Ooredoo.

Nous pouvons donc dire que les trois entreprises accordent une grande importance à la créativité lexicale qui orne chacun de leur discours et qui est considérée comme une stratégie commerciale pouvant faire exploser les chiffres de vente et attirer un très grand nombre de consommateurs.

2. Le procédé de créativité lexicale le plus utilisé par les opérateurs de téléphonie mobile

Dans cette partie, nous nous intéressons aux différents procédés de créativité lexicale et nous déterminons leurs fréquences d'emploi.

Les résultats seront insérés dans un tableau puis traduits sous forme de graphe. Les tableaux qui suivent vont présenter, chacun à leur tour, le procédé le plus utilisé au sein de chaque opérateur de téléphonie mobile.

2.1 L'opérateur Djezzy

Les procédés de la créativité lexicale.	Le pourcentage
La néologie de forme et de sens	9.52 %
La créativité formelle	38.09 %
La créativité sémantique	0 %
L'emprunt	42.85 %
La créativité stylistique	9.52 %

Tableau 4 : Le taux d'emploi de chaque procédé au sein de l'opérateur Djezzy
 A travers ces résultats, nous remarquons que le procédé qui a été le plus employé par l'entreprise Djezzy est l'emprunt. La figure ci-dessous l'affirme davantage.

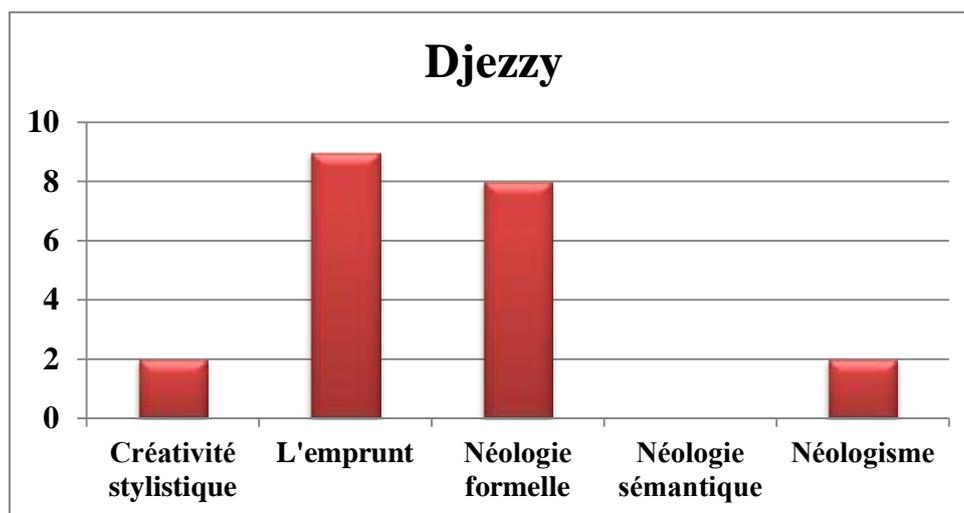


Figure 2 : Le taux d'emploi de chaque procédé au sein de l'opérateur Djezzy

2.2 L'opérateur Mobilis

Les procédés de la créativité lexicale.	Le pourcentage
La néologie de sens et de forme	17.39 %
La créativité formelle	34.78 %
La créativité sémantique	4.34 %
L'emprunt	39.13 %
La créativité stylistique	4.34 %

Tableau 5 : Le taux d'utilisation de chaque procédé au sein de l'opérateur Mobilis

En ce qui concerne l'entreprise Mobilis, nous remarquons que la forme de créativité lexicale la plus utilisée dans ses affiches publicitaires relève de l'emprunt avec un taux de 39.13 % soit 9 emprunts.

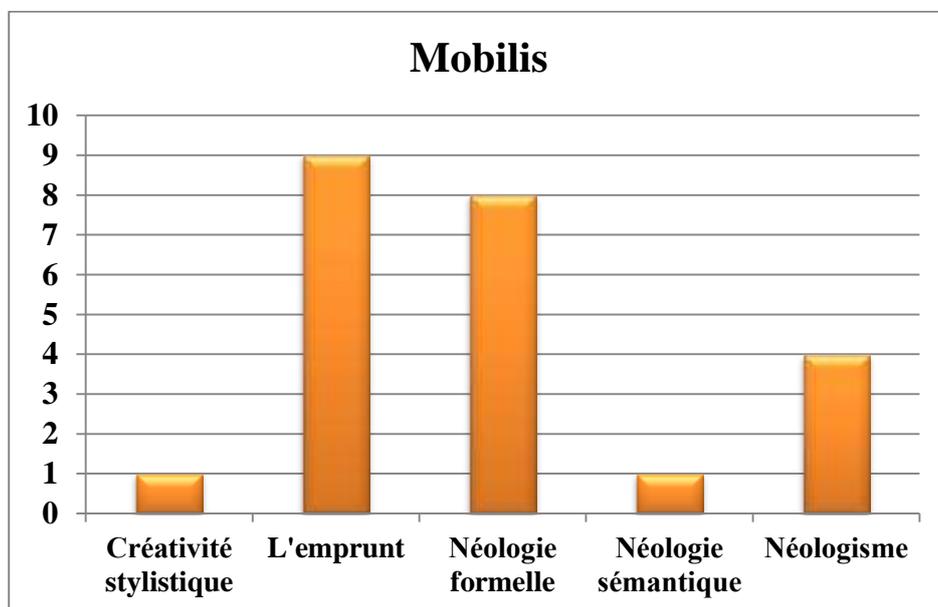


Figure 3 : Le taux d'utilisation de chaque procédé au sein de l'opérateur Mobilis

2.3 L'opérateur Ooredoo

Les procédés de la créativité lexicale.	Le pourcentage
La néologie de sens et de forme	15 %
La créativité formelle	35 %
La créativité sémantique	0 %
L'emprunt	50 %
La créativité stylistique	0 %

Tableau 6 : Le taux d'emploi de chaque procédé au sein de l'opérateur Ooredoo

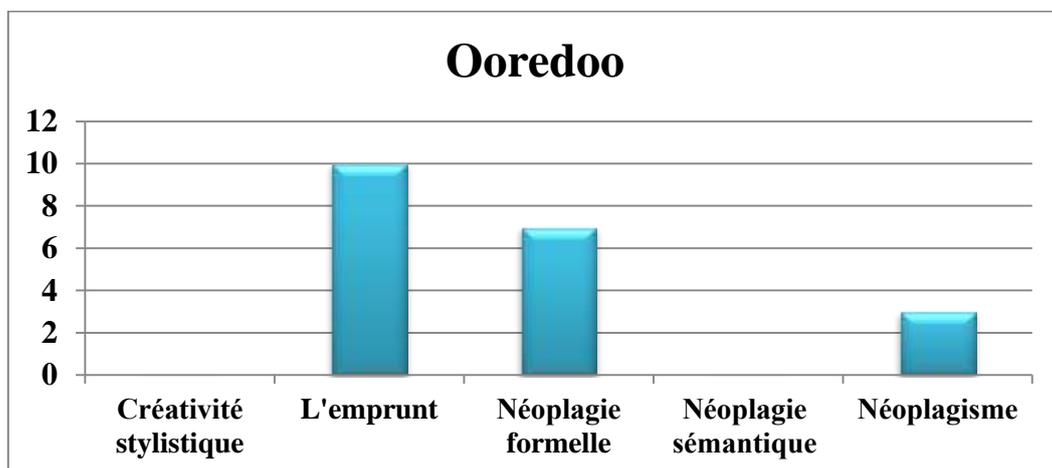


Figure 4 : Le taux d'utilisation de chaque procédé au sein de l'opérateur Ooredoo

Les résultats de cette dernière analyse nous indiquent que l'opérateur Ooredoo privilégie la création par emprunt, ce qui constitue 50% de ses créations et qui correspond à 10 emprunts.

2.4 Synthèse

Les résultats que nous dévoile cet axe nous ont permis de conclure que le procédé le plus utilisé est la création par emprunt. Cette dernière occupe la première place chez les trois opérateurs avec des écarts plus ou moins légers par rapport aux autres créations.

En effet, chez l'entreprise Ooredoo, l'emprunt atteint son sommet avec un taux de 50%, suivie de près par l'opérateur Djezzy avec un taux 42.85% et de l'opérateur Mobilis avec un taux de 39.13%.

Cette analyse nous a également permis d'affirmer que l'opérateur Mobilis est le plus créatif, car nous trouvons dans ses affiches une variété de procédés permettant la concrétisation de la créativité lexicale.

3. Le taux d'utilisation de chaque procédé de création néologique

Nous allons dans cette partie définir le taux d'emploi chaque procédé au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile.

3.1 La néologie de forme et de sens :

Les opérateurs de téléphonie mobile	Le pourcentage
Djezzy	30 %
Mobilis	40 %
Ooredoo	30 %

Tableau 7 : Le taux d'emploi de la néologie de forme et de sens au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

D'après les résultats classés dans ce tableau, nous remarquons que la néologie de forme et de sens est très utilisée par les opérateurs téléphoniques, ces derniers font généralement appel à cette forme de création pour nommer leur offres et produits.

Nous illustrons ces résultats dans ce cylindre :

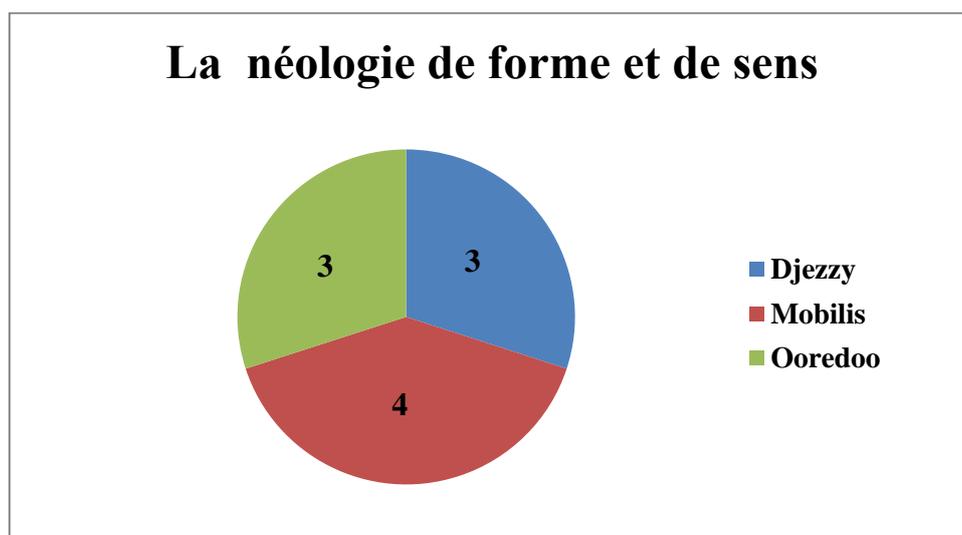


Figure 5 : Le taux d'emploi de la néologie de forme et de sens au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

Ces résultats nous indiquent que les publicitaires font appel à des néologismes pour des fins commerciales afin d'interpeller un large public. En fait, ils adoptent un nouveau code qui attire l'attention du consommateur et qui répond à tous les besoins qui se font nécessairement et utilement pressentir.

3.2 La création formelle (néologie de forme) :

Les opérateurs de téléphonie mobile	Le pourcentage
Djezzy	34.78 %
Mobilis	34.78 %
Ooredoo	30.43 %

Tableau 8 : Le taux de l'emploi de la création formelle au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

Ce tableau montre que la néologie formelle est un procédé de formation de mots aussi productif que remarquable par son activité, il est équitablement présent au sein des deux opérateurs Djezzy et Mobilis avec un taux de 34.78 %, suivis de près par Ooredoo avec un taux de 30.43%.

Nous présentons ces résultats dans le cylindre suivant :

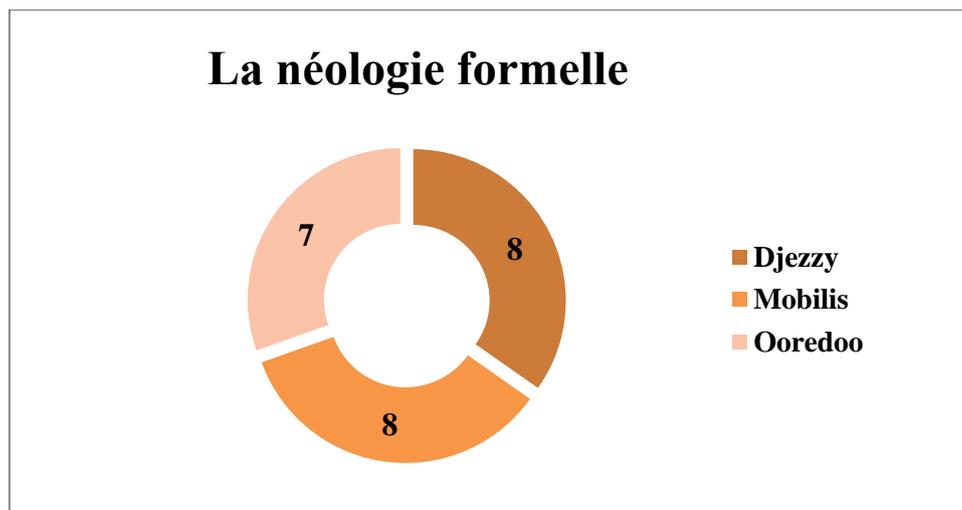


Figure 6 : Le taux de l'emploi de la création formelle au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

A travers l'utilisation de ce procédé, les concepteurs- rédacteurs ne se sentent pas obligés de se soumettre à chaque fois à l'usage commun et prennent souvent des libertés à l'égard du lexique.

Leur but étant de faire plus, de faire mieux, que l'expression existante. Alors, utiliser un lexique rénové devient indispensable, voire presque obligatoire dans le domaine commercial.

3.3 La création sémantique :

Les opérateurs de téléphonie mobile	Le pourcentage
Djezzy	0 %
Mobilis	100 %
Ooredoo	0%

Tableau 9 : Le taux d'emploi de la création sémantique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

A partir de ce tableau, nous notons que l'usage de la néologie sémantique n'est pas prisé par les publicitaires, la preuve étant son faible pourcentage. Contrairement aux autres procédés cités précédemment, nous remarquons que la création sémantique est un mode de formation lexicale pas très fécond ; il marque une faible présence correspondant à une seule création sémantique au sein de l'opérateur Mobilis, cependant, elle est inexistante chez les deux autres opérateurs.

Ce graphe illustre les résultats fournis par le tableau :

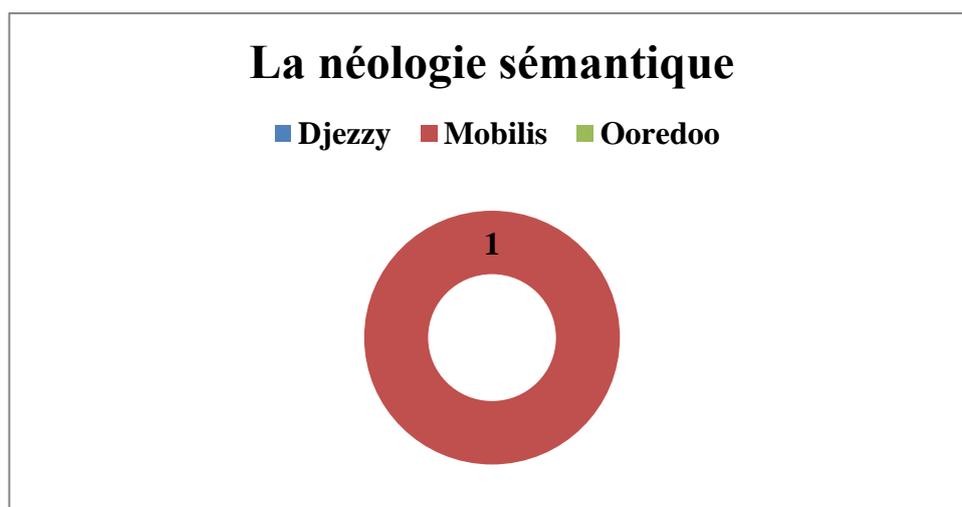


Figure 7 : Le taux d'emploi de la création sémantique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

Chapitre III : Etude comparative

Cette modeste productivité s'explique sûrement par le fait que la création sémantique a une relation étroite avec le langage soutenu qui vise seulement une élite de la société. Néanmoins, le but principal des publicitaires étant de toucher le plus grand nombre de consommateurs aura des chances de concrétisation minimales.

3.4 L'emprunt :

Les opérateurs de téléphonie mobile	Le pourcentage
Djezzy	32.14 %
Mobilis	32.14 %
Ooredoo	35.71 %

Tableau 10 : Le taux d'emploi de l'emprunt au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

A partir de ces résultats, nous remarquons que l'emprunt est le procédé le plus adopté par les entreprises de téléphonie mobile. En effet, l'opérateur Ooredoo occupe la première place avec un taux de 35.71%, vient ensuite les deux opérateurs Djezzy et Mobilis classés en deuxième position avec un pourcentage de 32.14% chacun.

Le graphe suivant traduit les résultats obtenus :

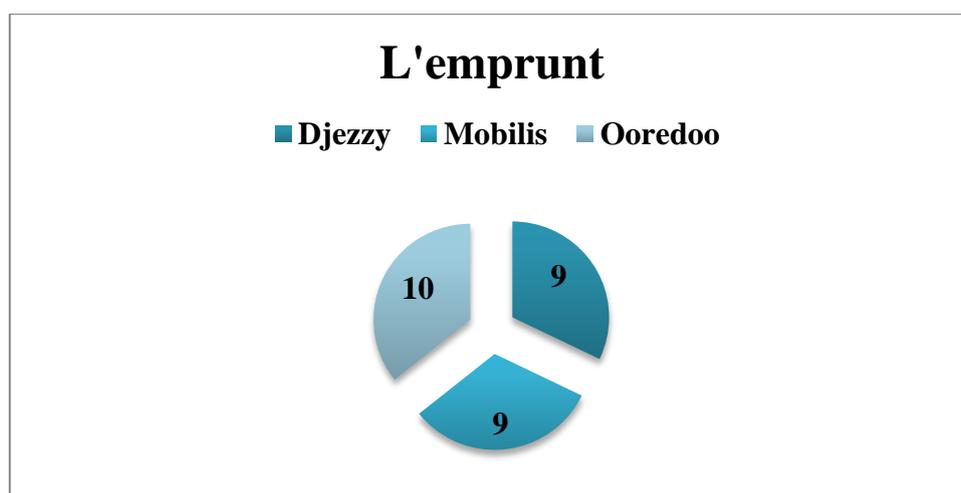


Figure 8 : Le taux d'emploi de l'emprunt au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

Ces résultats affirment que la connaissance de plusieurs langues peut favoriser la néologie, le plurilingue se voit, souvent, tenté et parfois contraint à alterner le lexique des langues qu'il

connaît. En fait, pour enrichir leurs discours et attirer leurs clients les publicitaires n'hésitent pas à introduire des mots ou expressions exogènes et à s'ouvrir aux vocabulaires des autres langues, en d'autres termes : recourir à l'emprunt.

3.5 La création stylistique :

Les opérateurs de téléphonie mobile	Le pourcentage
Djezzy	66.66 %
Mobilis	33.33 %
Ooredoo	0 %

Tableau 11 : Le taux d'emploi de la création stylistique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

A travers les résultats mentionnés dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que la créativité stylistique est faiblement présente au sein des trois opérateurs. En effet, elle marque un taux de 66.66% chez l'opérateur Djezzy ce qui se traduit, uniquement, par deux créations sémantiques, suivi par l'opérateur Mobilis avec un taux de 33.33%. En revanche, elle est absente chez l'opérateur Ooredoo.

Nous illustrons les résultants avec le cylindre suivant :

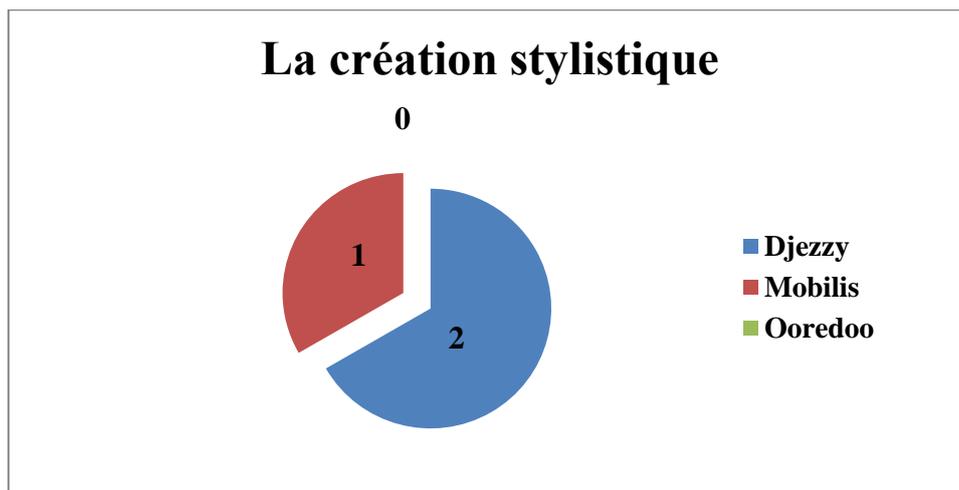


Figure 9 : Le taux de la création stylistique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile

La création stylistique est un procédé généralement employé dans le discours publicitaire pour attirer l'attention du consommateur et pour l'inciter à mémoriser le nom d'un produit et/ou d'un service. Cependant, notre corpus semble être pauvre en ce genre de créations, en revanche nous avons relevé trois créations dont une a été employée par Mobilis et deux par Djezzy.

4. Le procédé le plus utilisé par les opérateurs téléphoniques

L'analyse des différents tableaux et graphes nous permet de nous interroger sur le type de la créativité lexicale le plus répandu dans les affiches publicitaires de notre corpus.

Le graphe ci-dessus démontre exactement le nombre d'utilisation de chaque procédé par les trois opérateurs téléphoniques et synthétise l'analyse détaillée que nous avons effectuée :

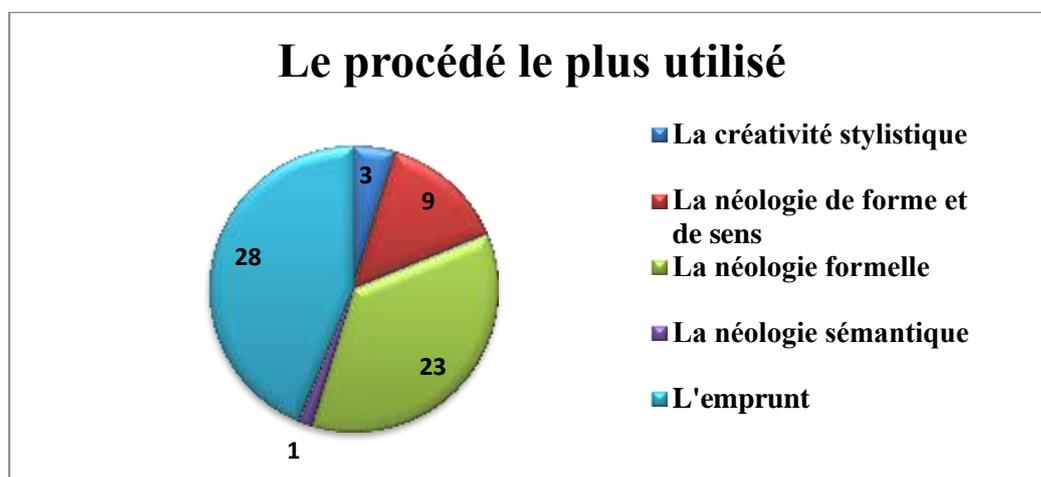


Figure 10 : Le taux d'emploi des procédés les plus utilisés par les opérateurs téléphoniques

A partir des résultats auxquels nous sommes arrivées nous avons tiré les conclusions suivantes :

- L'entreprise Mobilis occupe la première place dans pratiquement toutes nos analyses quantitatives.
- La forme de la créativité lexicale la plus exploitée par ces entreprises est l'emprunt avec un taux de 43.75% ce qui se traduit par 28 lexies.
- La néologie formelle est le deuxième procédé le plus utilisé avec un pourcentage de 35.93% c'est-à-dire 23 néographismes.
- Les autres procédés de création ne sont pas très prisés par les entreprises de téléphonie mobile (les raisons ont déjà été expliquées).

Chapitre III : Etude comparative

- Les trois entreprises adoptent un ordre différent en ce qui concerne l'utilisation des procédés de la créativité lexicale.

En définitive, le lexique n'est pas un trésor mais plutôt un capital linguistique qui ne demande qu'à être réellement investi, qu'à être mis en pratique. L'usage est indissociablement accompagné de néologismes. Du moment qu'il y a production linguistique, il y aura systématiquement créativité lexicale.

La langue ne vit que par l'usage que l'on en fait. Ce sont, en fait, les locuteurs usagers qui la nourrissent, qui l'enrichissent en locutions et en mots et qui la font évoluer. Ils créent des mots et en usent pour combler un vide lexical nécessaire ou alors pour répondre à des fins esthétiques.

Conclusion

Dans la première partie du traitement de notre corpus, nous avons tenu à procéder, tout d'abord, à une étude objective des néologismes en appliquant la classification interrogée du linguiste Louis Guilbert (1975) à l'aide d'une grille d'analyse adaptée à notre travail de recherche. Comme nous avons essayé d'apporter des interprétations objectives par rapport aux sens des nouvelles lexies.

En effet, nous avons, d'un côté, tenté d'interpréter, voire d'expliquer et de décortiquer convenablement les affiches publicitaires constituant notre corpus pour mieux comprendre les discours publicitaires à caractère créatif des opérateurs de téléphonie mobile. Et d'un autre côté, nous avons analysé, dans une approche lexico-sémantique, les néologismes relevés des trente (30) affiches publicitaires collectées.

Précisons que parmi les 64 lexies repérées et étudiées, nous avons 28 créations par emprunt qui constituent, indéniablement, une preuve de l'impact du paysage linguistique algérien sur les sujets parlants ainsi qu'un choix volontaire effectué par les entreprises en question en vue d'atteindre un large public.

Ce chapitre expérimental à caractère comparatif, voire même quantitatif, nous a permis de quantifier les unités créatives dégagées de notre corpus et de mettre en parallèle les discours propres à chacun des opérateurs à l'aide de tableaux et de graphes facilitant la lecture.

Nous notons, après l'analyse de notre corpus, que la créativité lexicale est un élan naturel intrinsèque à la langue vivante, l'évolution lexicale est fondamentale dans la vie d'une langue qui ne cesse de cumuler une série interminable de mutations lexicales. Cette dernière est le signe de la vitalité linguistique et de son adaptabilité continue aux changements inévitables de la (des) société(s).

En réalité, ce renouvellement a pour but de répondre aux nouvelles exigences de la communication, aux soubresauts politiques et historiques et aux changements socio-économiques et philosophiques.

Il importe aussi de reconnaître qu'une langue qui change est une langue qui se développe et qui s'élargit afin de survivre.

Conclusion générale

Conclusion générale

Par le biais de ce mémoire de master, nous avons tenté d'ouvrir un volet sur la créativité lexicale dans la publicité algérienne où nous avons étudié le cas des affiches publicitaires des trois opérateurs de téléphonie mobile « Djezzy, Mobilis et Ooredoo ». Notre objectif du départ est d'exposer ce phénomène et de démontrer que la publicité téléphonique représente une source essentielle de la créativité lexicale.

Nous avons également essayé de voir, d'un côté, la manière dont l'environnement sociolinguistique dicte ou influence le choix des langues dans la publicité en Algérie et, de l'autre côté, comment la langue peut-elle refléter une évolution et une créativité lexicale utilisée comme stratégie communicative à finalité mercatique.

Au début de notre étude, nous avons posé une série de questions dont : comment se manifeste la créativité lexicale dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile ? Quelles proportions prend la créativité lexicale? Quelles sont les langues utilisées dans cette créativité ? Et quels sont les procédés de créativité lexicale mis en œuvre par ces opérateurs ? Ces interrogations nous ont permis d'atteindre notre objectif et de dégager les procédés utilisés dans la créativité lexicale propre à chacune de nos entreprises de téléphonie mobile. Les résultats obtenus nous permettent non seulement de répondre à plusieurs questions mais aussi d'ouvrir de nouvelles pistes pour d'autres recherches.

Au début de cette étude nous avons défini notre terrain de recherche autrement dit la publicité et sa typologie. Nous nous sommes intéressées aux affiches publicitaires publiées par les trois opérateurs de téléphonie mobile sur leurs sites officiels et plus précisément aux discours qui les composent. Par la suite nous avons étudié le paysage linguistique algérien et les langues en présence, ainsi, nous nous sommes basées sur le fait que le langage fait la société et que la société fait le langage. Ainsi le langage naît dans la société, de la société et pour la société. Il n'y a pas de société sans langage et de langage sans société....

En dernier, nous avons essayé de repérer et de relever tous les procédés qui caractérisent la créativité lexicale, les définir, les expliquer à la lumière des travaux du grand linguiste Louis Guilbert (1975).

Conclusion Générale

En fait, le premier résultat que nous avons tiré de ce travail concerne les mécanismes linguistiques de la créativité lexicale. D'ailleurs, les travaux du linguiste Guilbert (1975) nous ont été très utiles dans la compréhension ainsi que dans le repérage des processus de création des néologismes. A ce propos, nous avons retenu les aspects suivants :

- Dans le but de former de nouvelles unités, les publicitaires font appel aux différents procédés lexicaux que nous avons relevés de la classification de Guilbert, nous notons que la plupart des néologismes repérés dans notre corpus sont nés en conformité avec ces procédés.
- Les concepteurs-rédacteurs des affiches publicitaires exploitent le paysage linguistique algérien pour combiner ces procédés de formation.
- Le français pratiqué dans les affiches publicitaires s'enrichit par de nouvelles lexies créées à partir de différents mécanismes de formation. Grâce à ces néologismes, les publicitaires désignent, précisent, ornent, nuancent, nomment différemment, etc.
- Les entreprises de téléphonie mobile s'inspirent massivement des langues en usage en Algérie à des fins de promotion marchande. En fait, le processus de formation le plus exploité est l'emprunt.

Voilà que l'examen de notre corpus nous a permis d'affirmer qu'en amont le contexte situationnel représente les circonstances d'émergence des néologismes qui dénotent soit le besoin de répondre à de nouvelles réalités, soit de trouver une dénomination différente des produits, des services, des actions, des objets ou autres.

En aval, ce contexte détermine la vraie valeur sémantique de ces lexies néologiques. Autrement dit, la créativité lexicale dans le discours publicitaire s'appuie toujours sur une connaissance, celle du contexte social, des concurrents, des tendances, du cadre spatiotemporel, des besoins du client et du client lui-même. D'où l'utilisation d'un français mêlé à d'autres variétés linguistiques, citons : l'arabe algérien, l'arabe, l'anglais... En fait, les publicitaires des entreprises de téléphonie mobile exploitent les langues en usage en Algérie pour être en osmose avec la réalité culturelle et linguistique du consommateur algérien ainsi qu'avec sa vision du monde.

Conclusion Générale

En outre, la langue et la société sont étroitement liées voire indissociables : l'histoire d'une langue est solidement attachée à l'histoire de sa masse parlante. Etant donné que le code est assimilable à un « réservoir » collectif de données sociales et culturelles antérieures et simultanées, la langue constitue indéniablement un véritable instrument archéologique. Il est même inutile de rappeler qu'elle est le miroir ainsi que la mémoire sociétale.

Les innovations dans le domaine lexical trouvent leur motivation dans la satisfaction du besoin de définir de nouveaux référents et de baptiser de nouvelles réalités. Pour chaque besoin, un nouveau mot ; raison pour laquelle, les variations linguistiques suivent les changements sociaux. Toute élaboration d'un concept, toute découverte, sollicite un remaniement lexical, une création, une spécialisation, une extension, un emprunt...

Pour qu'une langue survive, il est obligatoire qu'elle réponde aux nouveaux besoins de la communication. Si de nouvelles inventions voient le jour, des *modus vivendi* évoluent, la langue suivra afin de survivre. La créativité ou encore l'inventivité lexicale suit et embrasse l'horizon de la société qui s'éloigne et s'élargit progressivement. Ainsi le lexique change et s'enrichit inégalement, et la langue se transforme. En fait, la règle générale est que la société est constamment en mouvement, la langue suit systématiquement et les changements (éventuellement lexicaux) sont continuels. La langue fait donc peau neuve.

Le néologisme en tant qu'unité lexicale remplit toutes les fonctions auxquelles peut s'atteler un terme. Il peut bénéficier d'une fonction émotive ou se manifester comme une créativité séduisante et captivante. De même, il peut, sans pour autant dénommer une réalité nouvelle voire récente, se substituer à un mot déjà existant jugé démotivant et usé ou juste pour être à jour avec l'évolution du monde et de l'histoire.

Ainsi, la créativité lexicale s'inscrit dans une dynamique de variation linguistique, voire dans un processus d'enrichissement du langage publicitaire.

C'est à la fois une activité discursive et une stratégie communicative employée dans un processus de mutation et d'adaptation nécessaires et inéluctables que les publicitaires adoptent dans plusieurs buts : se rapprocher des consommateurs et attirer leur attention sur les affiches, ou se distinguer par rapport aux concurrents car les néologismes servent d'affirmation de soi ; nous pouvons identifier le publicitaire grâce aux néologismes qu'il utilise.

En somme, il serait légitime de dire que les hypothèses, qui outre le fait qu'elles soient bel et bien confirmées, nous ont servi de guide afin d'apporter des réponses concises et fiables à une

Conclusion Générale

série de questions qui tourne autour de la créativité lexicale dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile algériennes. Par ailleurs, il importe de signaler que cette analyse du discours publicitaire à caractère créatif est loin d'être exhaustive du moment où le champ de la créativité lexicale reste vaste voire complexe et demande davantage de recherches approfondies.

A travers ce travail qui repose principalement sur l'analyse du discours publicitaire nous avons fait en sorte d'apporter un nouveau souffle à notre thème de recherche et nous avons pu ouvrir de nouvelles pistes de réflexion dans ce domaine. Bien évidemment, au même titre que toute autre analyse, la nôtre demeure ouverte à la discussion scientifique.

Bibliographie

Les ouvrages :

1. ADACI S., 2008. La néologie journalistique Analyse des néologismes de la presse écrite francophone. Mémoire de magistère, Université Mentouri de Constantine école doctorale de français.
2. ANIS J., 1999, Internet, communication et langue française, éd. Hermès science, Paris.
3. BLANCHET PH., 2000, Linguistique de terrain méthode et théorie (une approche ethno- sociolinguistique, Rennes, presses universitaires de Rennes.
4. CHERIGUEN F., 2002. Les mots des uns, les mots des autres, Alger, édition, Casbah.
5. DAYAN A., 1990, La publicité, Paris, PUF.
6. DERRADJI Y., 2004, La langue française en Algérie : particularisme lexical ou norme endogène, Les cahiers du S.L.A.D, Edition SLAD, Constantine, Algérie.
7. DUBOIS J., 2002, Dictionnaire de la linguistique, Paris, Larousse.
8. DUBOIS J., 1994, (direction), Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, librairie Larousse.
9. GREVISSE M., 1980, Le Bon usage, Paris, 11ème édition Duculot.
10. GUILBERT L., 1975, la créativité lexicale, Paris, Librairie Larousse.
11. HADDADOU M., 2003, « L'Etat algérien face à la revendication berbère : de la répression aux concessions, Quelle Politique linguistique pour quel Etat-nation ? » Glottopol n° 1. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>.
12. HOUACHE O., 2015, Citoyen, quelle langue parles-tu? Je parle Algérien !
13. HUGO V., 1827, Préface de Cromwell.
14. JACQUELINE Picoche, JEAN-CLAUDE Rolland, Dictionnaire du Français usuel, 15 000 mots utiles en 442 articles, 2002, Bruxelles, De Boeck, Duculot, 2002.
15. LEHMANN A., 1992, Martin-Berthet (F.), Introduction à la lexicologie, sémantique et morphologie, 1ère édition, Paris, Edition Dunod.
16. MAINGUENEAU D. 1996. Les Termes Clés De L'Analyse Du Discours, Paris, Seuil
17. MAZIERE, F. 2005. L'analyse du discours. Paris : P.U.F
18. MORTUREUX M.F., 1997, La lexicologie entre langue et discours, édition Sedes.
19. Office québécois de la langue française, 2018
20. SABLAYROLLES J.F., 2000, La néologie en français contemporain, Paris, édition H. Champion.

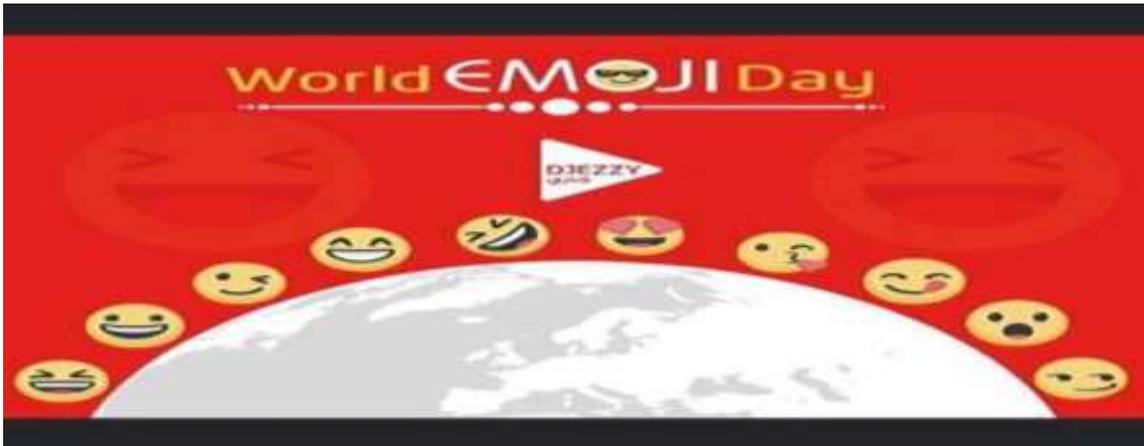
Bibliographie

21. TALEB Ibrahimi k, 2004, L'Algérie : coexistence et concurrence des langues, in <http://journals.openedition.org>).
22. THIELE J., 1987, La formation des mots en français moderne, traduction de André Clas, Québec, les presses de l'université de Montréal.
23. YAGUELLO M., 2003, le grand livre de la langue française, Edition Seuil.

Les Sites :

1. L'Encarta, 2009, consulté le 19 décembre 2019
2. Site officiel de Djezzy, disponible sur [www.djezzy.dz], consulté le 5 mai 2020.
3. Site officiel de l'opérateur Mobilis, disponible sur [<http://www.mobilis.dz/apropos.php>], consulté le 19 février 2020.
4. Site officiel de Ooredoo <http://www.ooredoo.dz/> (consulté le 08 février 2020)
5. Site algérien elmoudjahid.com (consulté le 10 janvier 2020)
6. Site français tpe-publicite1.e-monsite.com (consulté le 11 janvier 2020)

Annexes



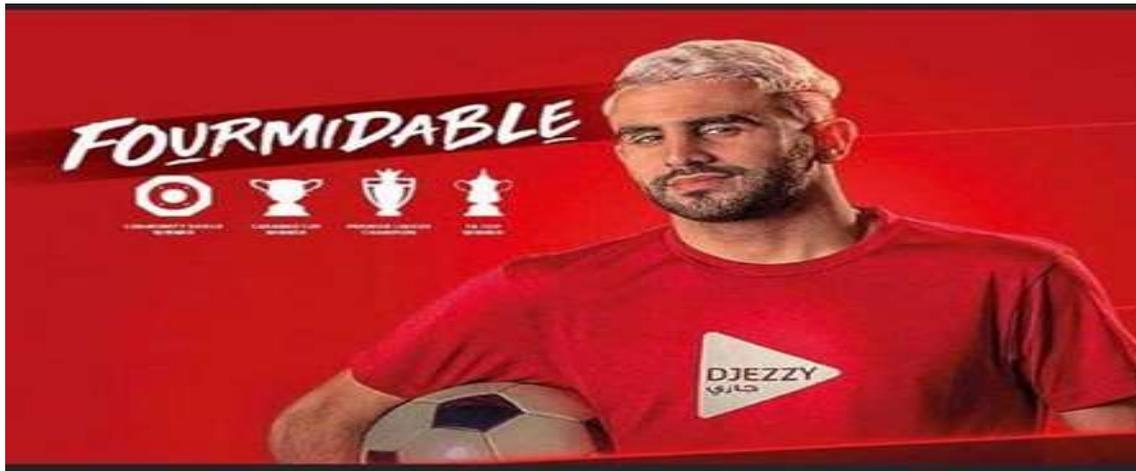
Affiche 1



Affiche 02



Affiche 03



Affiche 04



Affiche 05



Affiche 06



Affiche 07



Affiche 08



Affiche 09



Affiche 13

Affiche 14

Affiche 15



PixX

Profitez et optez pour le meilleur à vie avec les **MEGAS** plans **PixX**

Plan	Appels et SMS	Internet	Coût
100	illimités	1 Go	150 DA
500	illimités	5 Go	750 DA
1000	illimités	13 Go	2000 DA

Composez *600# et bénéficiez des Megas Plans PixX100 valable 24h, PixX500 valable 15 jours, PixX1000 valable 30 jours.

www.mobilis.dz

Affiche 16

Pass internet

Le pass internet King*

4Go

500 DA
صالح 7 أيام

www.mobilis.dz

Affiche 17

Un Maximum d'avantages avec la Win max control

Control Win Max

3500 DA

50Go

Appels et SMS illimités vers Mobilis | 10Heures vers tous les réseaux | Gratuits

www.mobilis.dz

Affiche 18



Affiche 19



Affiche 20



Affiche 21

Mhenni كونك en roaming

2000 DA

APPELS EN ROAMING
(Vers Ooredoo Algérie)

JUSQU'À + 1Go

Composez le *160#

ooredoo
عيش الإنترنت

ooredoo.dz

Affiche 22

Essayez gratuitement Ranini
Sonnerie d'attente gratuite
pendant 1 mois

ooredoo

DOUAA
VARIÉTÉS ALGÉRIENNES
OCCIDENTALES
ORIENTALES

Composez GRATUITEMENT *163#

ooredoo.dz

Affiche 23

Sahlabox
Promo

كونيكتي دارك

LA BOX + 100 GO
À 6990 DA

ooredoo
عيش الإنترنت

ooredoo.dz

Affiche 24



Affiche 25



Affiche 26



Affiche 27



Affiche 28



Affiche 29



Affiche 30

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I : cadrage théorique et méthodologique	6
Introduction	6
1. Le cadrage méthodologique :	6
1.1 Présentation de l'objet d'étude (le discours des affiches publicitaires).....	6
1.2 Présentation du corpus :.....	7
1.3 Les outils méthodologiques :	7
1.4 Approches et méthodes.....	8
1.5 Approche quantitative et qualitative :.....	8
2 Cadrage théorique :	9
2.1 La publicité	10
2.1.1 Définition	10
2.1.2 Les types de la publicité	11
2.2 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie	12
2.2.1 L'opérateur Djezzy.....	12
2.2.2 L'opérateur Mobilis.....	13
2.2.3 L'opérateur Ooredoo	13
2.3 Le paysage linguistique en Algérie	14
2.3.1 L'arabe standard.....	15
2.3.2 L'arabe algérien.....	15
2.3.3 Le tamazight.....	16
2.3.4 Le français	17
2.3.5 L'anglais.....	17
2.3.6 L'espagnol.....	18
2.3.7 Le turc	19
2.3.8 L'italien	19
2.4 La créativité lexicale.....	20
2.4.1 La néologie de forme et de sens	21
2.4.2 La création morphologique (néologie formelle)	23
2.4.3 L'emprunt (le transfert lexical)	26
2.4.4 La création sémantique.....	28
Conclusion.....	29

Chapitre II : Procédés de créativité lexicale et particularisme publicitaire	30
Introduction	28
1. La néologie de forme et de sens	30
2. La néologie formelle	35
2.1 La dérivation.....	35
2.1.1 Dérivation par suffixation	35
2.2 La composition	37
2.2.1 La composition populaire.....	37
2.2.2 Le mot-valise.....	38
2.3 L'abréviation	38
2.4 La troncation.....	39
2.5 Le sigle	41
2.6 L'acronyme.....	42
2.7 Les onomatopées	42
2.8 Les étirements graphiques	43
3. L'emprunt.....	44
3.3 L'emprunt à l'arabe	44
3.4 L'emprunt à l'arabe algérien	46
3.5 L'emprunt à l'anglais.....	48
3.6 L'emprunt aux autres langues.....	51
3.7 L'anglicisme	51
3.8 Le xénisme :.....	53
4. La création stylistique	54
4.1 La rime.....	54
4.2 La manipulation iconique et lexicale.....	55
5. La néologie sémantique.....	55
Chapitre III : Etude comparative	23
Introduction	58
1 L'opérateur utilisant le plus de créativité lexicale	58
2. Le procédé de créativité lexicale le plus utilisé par les opérateurs de téléphonie mobile	59
2.1 L'opérateur Djezzy	60
2.2 L'opérateur Mobilis	61
2.3 L'opérateur Ooredoo	62
2.4 Synthèse.....	62
3. Le taux d'utilisation de chaque procédé de création néologique	63

3.1	La néologie de forme et de sens :	63
3.2	La création formelle (néologie de forme) :	64
3.3	La création sémantique :	65
3.4	L'emprunt :	66
3.5	La création stylistique :	67
4.	Le procédé le plus utilisé par les opérateurs téléphoniques	68
	Conclusion.....	70
	Conclusion générale	71
	Bibliographie	75
	Annexes	66
	Résumé	92
	ملخص	93

Table des figures

Figure 1 : Le taux d'utilisation de la créativité lexicale	59
Figure 2 : Le taux d'emploi de chaque procédé au sein de l'opérateur Djezzy	60
Figure 3 : Le taux d'utilisation de chaque procédé au sein de l'opérateur Mobilis	61
Figure 4 : Le taux d'utilisation de chaque procédé au sein de l'opérateur Ooredoo.....	62
Figure 5 : Le taux d'emploi de la néologie de forme et de sens au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	63
Figure 6 : Le taux de l'emploi de la création formelle au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	64
Figure 7 : Le taux d'emploi de la création sémantique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	65
Figure 8 : Le taux d'emploi de l'emprunt au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile .	66
Figure 9 : Le taux de la création stylistique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	67
Figure 10 : Le taux d'emploi des procédés les plus utilisés par les opérateurs téléphoniques	68

Liste des tableaux

Tableau 1 : La grille d'analyse de Louis Guilbert (1975)	29
Tableau 2 : La grille d'analyse adaptée.....	29
Tableau 3 : Le taux de présence de la créativité lexicale au sein des opérateurs de téléphonie mobile.....	58
Tableau 4 : Le taux d'emploi de chaque procédé au sein de l'opérateur Djezzy.....	60
Tableau 5 : Le taux d'utilisation de chaque procédé au sein de l'opérateur Mobilis.....	61
Tableau 6 : Le taux d'emploi de chaque procédé au sein de l'opérateur Ooredoo	62
Tableau 7 : Le taux d'emploi de la néologie de forme et de sens au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	63
Tableau 8 : Le taux de l'emploi de la création formelle au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	64
Tableau 9 : Le taux d'emploi de la création sémantique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	65
Tableau 10 : Le taux d'emploi de l'emprunt au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	66
Tableau 11 : Le taux d'emploi de la création stylistique au sein des trois opérateurs de téléphonie mobile	67

Résumé

La société algérienne se caractérise par une variété et une richesse linguistiques surprenantes. Ces dernières se manifestent non seulement dans le parler quotidien des Algériens mais aussi dans d'autres domaines tels que scientifique ou économique.

Dans notre étude, nous avons mis l'accent sur la publicité qui est conçue comme un phénomène mondial reflétant la civilisation, l'histoire et la créativité linguistique de tout pays. La publicité est également considérée comme un art à part entière qui consiste à mettre en jeu un ensemble de stratégies tels que des messages et/ou discours publicitaires attirants dans le but de pousser le client à agir.

Dans ce cadre, les messages que l'on voit quotidiennement sur les panneaux, les affiches ou les supports publicitaires traduisent de manière directe ou indirecte les changements socio-économiques et culturels qui se sont produits durant les dernières décennies et qui ont eu pour conséquence une activité linguistique néologique intense.

« La créativité lexicale dans les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens Djezzy, Mobilis et Ooredoo » est une étude s'intéressant essentiellement à l'analyse du discours publicitaire.

Dans ce travail divisé en deux parties, nous avons défini en premier lieu la situation linguistique en Algérie, les langues en présence, la publicité et les opérateurs téléphoniques algériens. Nous avons également visé, à partir d'un corpus composé de trente affiches publicitaires, à identifier les différentes formes de la créativité lexicale et à comprendre les raisons de leurs utilisations dans le domaine commercial.

Notre travail se propose aussi de mener une étude comparative entre les trois entreprises de la téléphonie mobile afin de déterminer les degrés d'utilisation de chaque néologie lexicale.

Mots-clés : créativité lexicale, publicité, opérateurs téléphoniques, néologie, discours publicitaire.

ملخص

يتميز المجتمع الجزائري بتنوعه الثقافي ولاسيما اللغوي بصفة خاصة، فلا ينحصر هذا الأخير في تنوع اللهجات الجزائرية داخل ربوع الوطن وإنما يظهر أيضا في مختلف المجالات: العلمية، الاقتصادية... وغيرها. في الحقيقة نحن قررنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على ميدان الإشهار باعتباره ظاهرة تعكس التاريخ والإبداع اللغوي لأي حضارة.

حيث يعتبر الإشهار فنا قائما بحد ذاته له أدواته الخاصة وأسسها التي يقوم عليها، وأبرز هذه الأدوات: الألوان، الصور... و " اللغة " حيث يمكننا تقصي هذه الأخيرة من خلال الرسائل والخطابات الإشهارية التي تتميز بلون لغوي خاص يدفع الزبون ويحثه إلى التوجه نحو منتج معين. في الحقيقة الرسائل والخطابات الإشهارية التي تصادفنا كل يوم على لافتات وأعمدة الإشهار، ماهي إلا انعكاس للتغيرات: الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية التي أنتجتها السنوات الأخيرة في الجزائر والتي كانت حسيبة نشاط ثقافي ولغوي كثيف.

قمنا بمحاولة تطبيق مجموع المعارف النظرية لهذه الدراسة على الخطابات والرسائل الإشهارية لشركات متعاملي خطوط الهواتف النقالة في الجزائر: "موبيليس" "جيزي" و"أوريدو". فينقسم بذلك هذا البحث إلى قسمين: القسم الأول وهو القسم النظري حيث يهتم بالتعريف بالوضع و النشاط اللغوي داخل الجزائر من خلال الحديث عن اللهجات الجزائرية المختلفة، وكذلك التطرق لوضعية النشاط الإشهاري والحديث عن تاريخ شركات خطوط الهواتف النقالة "موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو" في الجزائر. أما القسم الثاني فهو الشق التطبيقي لهذه الدراسة حيث حاولنا من خلاله إبراز الإبداع و التنوع اللغوي في اللافتات الإشهارية إضافة إلى فهم وتحليل المعجم اللغوي المستعمل فيها وأسباب استعماله من طرف هذه الشركات في الميدان الاقتصادي وذلك من خلال تحليل ثلاثين لافتة إشهارية عن طريق دراسة مقارنة تُخضع اللافتات الإشهارية لهذه الشركات الثلاث للتحليل و ذلك من أجل استخراج مختلف مستويات ودرجات الاستعمال اللغوي و المعجمي الموظف في هذه اللافتات

الكلمات المفتاحية : ابداع معجمي، إشهار خطاب اشهاري، متعاملي خطوط الهواتف النقالة.