NÉOLOGIE ET NOMINATION / NÉOLOGISME ET DÉNOMINATION[1]

Résumé : *Cet article se propose d'étudier les rapports qui existent entre la néologie et la nomination, tous les deux comme aspects processuels de formation, et néologisme et dénomination comme résultat, et produit de l'acte. Le besoin de donner un nom à un nouvel objet, un nouveau produit, nouveau référent, est toujours l'argument invoqué pour justifier la création des néologismes .L'idée de base est de se pencher sur l'acte même de la création lexicale, plus précisément la morphologie du nom propre. On établira dans un premier temps une comparaison entre les notions qui restent assez floues, parfois opposées néologie/néologisme et nomination/dénomination, on étudiera par la suite quelques néologismes de nomination de produits de consommation. On va essayer de démontrer à travers quelques exemples, quels sont les procédés de création lexicale utilisés par les concepteurs de noms de marque et de produits pour promouvoir ces derniers sur un marché inondé par les produits de consommation.*

Mots-clés *: néologisme, dénomination, nom propre, noms de marques et de produits*

NEOLOGY AND NOMINATION/NEOLOGISM AND DENOMINATION

Abstract*: This article suggests studying the reports(relationships) which exist between the neology and the appointment(naming), everything them two as procedural aspects of training(formation), and neologism and name as result(profit), and product of the act. The need to give a name to a new object, a new product, a new referent, is always the argument called to justify the creation of the neologisms. The basic idea is to deal with the act of the lexical creation, the morphology of the proper noun. We shall establish at first a comparison between the notions, which remain rather vague, sometimes brought into conflict neologism / neology and appointment / name, we shall study afterward some neologisms of appointment (naming) of consumer goods. We are going to try to demonstrate through some examples, which are the processes of lexical creation used by the designers of brand names and product to promote the latter in a market flooded with consumer goods.*

Keywords: *neologism, denomination, proper names, brand name, product name.*

Introduction

Le monde évolue et la langue suit, l'invention de nouveaux moyens d'expression fait partie des divers aspects de l'évolution de la langue depuis les origines , les conservateurs ou bien les puristes réticents à toute nouveauté dans une langue donnée prétextent que la néologie risquerait d'altérer la langue de la perfection , mais ils acceptent cette dernière seulement dans le domaine scientifique et des nouvelles technologies car toute création d'un nouvel objet du monde réel nécessite la création de sa dénomination.

Nous vivons aujourd'hui dans une époque d'épanouissement et de développement technique ; numérique ; scientifique, et de communication de masse, de réseaux sociaux, de sites internet, de nouvelles technologies qui transforment la société et font évoluer le monde

[1] **Moussouni-Mami** Samah, **Bouzidi** Boubakeur, Université de Bejaia, Université de Sétif 2, nouhed.m@hotmail.fr.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

et la pensée, ce qui implique que le lexique des langues contemporaines évolue et se transforme tous les jours à une vitesse parfois effrénée.

Toutefois, il s'agit non seulement de dénommer des réalités nouvelles, mais aussi de manifester notre perception du monde, nos différences par rapport aux autres et nos points communs, notre identification avec une culture, un groupe ainsi que notre refus de s'y adapter. Les raisons de créer de nouveaux moyens d'expression sont nombreuses, il est impossible de les énumérer toutes, étant tributaire des variables sociolinguistiques comme l'âge, le sexe, l'ethnie, la religion, le groupe, la profession, c'est pourquoi des questions se posent et s'imposent : les néologismes d'une manière générale et ceux de l'échantillon de notre corpus d'une manière plus particulière obéissent- ils aux règles du code de la langue française ? Quels sont les procédés de formation ou plus précisément les plus utilisés dans la fabrication de ces noms ?

Afin de répondre à ces questions, on va émettre les hypothèses suivantes :

-les concepteurs des noms de produits recourent aux néologismes, parce que ces derniers provoquent et aguichent les consommateurs.

-On suppose qu'il existe une myriade de procédés de formations lexicale, et la plus dominante est la composition[1] .

-Le besoin de dénommer explique le regain d'intérêt vers la néologie, car l'acte de créer ou d'innover est un impératif catégorique pour toute entreprise qui entend perdurer.

-Les concepteurs de ces néologismes ne respectent pas les règles de morphologie lexicale, par conséquent les noms de marques et de produits résultent d'une transgression des règles de grammaire.

Cette contribution ne suppose pas une visée, ou une analyse diachronique, mais une analyse et approche synchronique, il s'agit d'une description des néologismes tels qu'ils se présentent dans une période limitée, mais les notions et concepts s'inscrivent dans la chronologie, par conséquent dans la diachronie.

La méthodologie utilisée est l'analyse du corpus (noms de marques et de produits) celle-ci repose sur une méthode inductive : en se basant sur des données et de cumuler des observations à fin de dégager des règles, ainsi nous cherchons à identifier les procédés ou plus précisément les matrices lexicales les plus récurrentes dans la formation de ce type de néologisme de dénomination, à fin de formuler la généralisation.

La démarche est résolument descriptive, pour rendre compte le plus finement possible des modes de formation des noms de marques et de produits. Il serait essentiellement question de dégager comment les mots se sont formés et quelles règles sont susceptibles de rendre compte de la création permanente dans le dépouillement du corpus.

Dans la présente étude et avant d'analyser le corpus, nous voudrions démontrer que la néologie et la nomination vont de pair du moment qu'il s'agit dans les deux cas de processus, et le néologisme et la dénomination comme des fins, ou des résultats de l'acte même de création. L'idée de base est de se pencher sur l'acte même de création lexicale comme processus à un besoin de nomination, que nous souhaitons analyser et la dénomination qui en est le résultat.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

1- **Néologie vs néologisme**

La langue évolue, bouge en permanence, ce n'est nullement une entité figée, son lexique suit, toute langue crée et accepte les mots nouveaux, elle est un vecteur de communication qui a besoin de termes nouveaux, la création de ces termes répond aux besoins d'expression, une langue qui créé des termes est une langue qui s'enrichit à l'inverse d'une langue qui n'évolue pas. Une langue qui ne se renouvelle pas en créant du vocabulaire est destinée à disparaitre selon Diderot : « Si la langue d'un peuple donne son vocabulaire il est également vrai que ce vocabulaire est un tableau assez fidèle de toutes les connaissances de ce peuple », ce qui implique que toute société évolue, la langue la suit.

Les linguistes anciens n'ont légué à la langue française ni concepts clairs ni appellations scientifiques de l'innovation lexicale, ce n'est que fort plus tard qu'apparaissent des termes distinctifs et spécifiques pour dénommer les nouveaux mots et leur processus d'enrichissement lexical d'une langue. Ces notions existaient bien entendu auparavant, mais elles n'étaient pas théorisées et étudiées.

Les termes *néologie* et *néologisme* sont respectivement datés de 1735 et 1762 par le Robert qui en souligne la connotation péjorative à l'époque. Le grammairien François Domergue dans son journal de la langue française apparu en 1784 dit que « la néologie est l'art de former des mots nouveaux pour des idées nouvelles ou mal rendues. Le néologisme est la manie d'employer des mots nouveaux sans besoin ou sans goût ». A l'époque il y avait opposition entre les deux mots ; néologie renvoie à un travers mondain et néologisme à une activité progressiste, le néologisme étant d'essence mondaine et la néologie étant au contraire un produit philosophique.

Domergue F. créa *un comité de néologie* pour recenser tous les mots tombés en désuétude qui pourraient être repris, il avait comme mission de chercher dans les idiomes voisins les mots qui les enrichissent et que notre pauvreté réclame

On notera aussi que, si le néologue était défini comme « celui qui usait des néologismes », avec une valeur négative, un siècle plus tard, on définissait le néologiste comme étant « celui qui avait recours aux procédés de la néologie pour enrichir la langue » ce qui souligne une évolution positive vis-à-vis de cette activité. (Le Robert 1978 tome 4 P -604)

C'est au 19ème siècle que l'on va se désintéresser de la néologie et utiliser juste le terme néologisme qui prend le sens d'emploi d'un mot nouveau ou d'un sens nouveau d'un mot mais les connotations péjoratives demeurent.

Vers la fin du 19ème siècle néologisme prend un sens linguistique et sera attesté en 1900, dans le vocabulaire de la psychiatrie, pour désigner un mot créé par un délirant. En 1960 l'étude de la néologie prend son essor afin qu'elle fasse partie des sciences du langage.

De 1960à 1970 la notion n'était pas intégrée dans les ouvrages linguistiques de référence ; le pouvoir politique qui lui donne un aspect officiel pour équiper la langue française en terme scientifiques et techniques face à la domination de l'anglo-américain.

A partir des années 1980 se met en place une activité assidue et concertée de néologie officielle au plan de la francophonie, et on remarque l'apparition du terme « néonymie » utilisé par le québécois Guy Rondau pour désigner la partie de la néologie qui concerne les sciences et techniques.

Pour Louis Guilbert (1975 :31) 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, et le lexique ne consiste pas uniquement en un système de création

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

lexicale, mais il débouche sur des unités de langage liées à l'évolution de la société, à l'évolution du monde.

Selon le même auteur la relation entre néologisme et néologie ne peut être dissociée d'une théorie linguistique définissant le rapport du mot à la phrase (cité in Jean-François Sablayrolles 2000 : p 101).

Il dit dans son article consacré à la néologie dans Le Grand Larousse de la langue française (GLLF 1971-1978-3584) dans la linguistique moderne, que le mot néologie est utilisé pour désigner l'ensemble des processus de formation des mots nouveaux, et néologisme pour dénommer le mot nouveau.

Pour François Gaudin & Louis Guespin (2000 : 246) la néologie constitue une notion empirique, elle relève d'une observation, d'une pratique et englobe des entités observables et le néologisme est un mot nouveau, les deux auteurs s'appuient sur la définition d'Alain Rey « une unité nouvelle, de nature lexicale dans un code linguistique défini ».

Jean Dubois (1994 : 322) définit dans le *Dictionnaire des sciences du langage*, la néologie comme le processus de formation de nouvelles unités lexicales, ce qui implique que ce processus met en évidence un ensemble de procédés permettant la création de nouvelles unités lexicales. Le néologisme est une unité lexicale (nouveau signifiant ou nouveau rapport signifiant - signifié)

D'après la définition du dictionnaire Trésor de la langue française informatisé, néologisme à été fabriqué à partir de l'adjectif *néos* et le substantif *logos* de termes qui signifient successivement *récent* et *discours rationnel.*

Pour Marie- Françoise Mortureux (2004 :115) la néologie est l'ensemble des processus qui déterminent la formation des nouveaux mots, les néologismes.

Après un recensement des définitions –depuis leur première apparition dans la langue française- qui entourent ces deux notions scientifiques assez floues, et plus précisément dans une optique contemporaine, on constate qu'à travers le temps, on peut retenir que la distinction entre néologie et néologisme s'articule autour d'une opposition pertinente entre processus et produit, la néologie est le processus, un système par lequel passe tout mot avant qu'il ne devienne le produit fini qu'est le néologisme, ce dernier étant une unité lexicale nouvelle. Pour L .Guilbert le concept de néologie a été appliqué au système de la langue dans toute sa composante, phonologique, morphologique, syntaxique et lexicale.

2-Nomination vs dénomination

En linguistique la nomination est généralement associée à la dénomination, mais la définition de la néologie nous amène à différencier entre les deux concepts qui sont assez confus. P. Siblot (2003) parle *d'un imbroglio sémantique*. Nous voudrions démontrer que le premier terme désigne le processus, le deuxième est le produit de l'acte, tout comme la néologie et le néologisme. Le choix s'est porté sur les deux concepts car se sont des aspects fondamentaux de la néologie. Dans la langue courante il n'y'a pas de discrimination entre la nomination et la dénomination, contrairement aux définitions dictionnairiques, cela diffère d'un dictionnaire de langue à un autre de spécialité.

D'après le *Grand Larousse illustré* (2016), on aura :

Nommer v. t. (latin *nominare*), désigner par un nom, choisir pour remplir certaines fonctions, désigner.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

Nomination n. f. (latin *nominatio*) désignation d'une personne à un emploi, à une fonction ou à une dignité.
Dénomination n.f. désignation par un nom ; appellation.

D'après le *Dictionnaire de Linguistique et Sciences du Langage* (1999), la dénomination consiste à traduire par (un nom simple, dérivé ou composé) un objet réel ; la définition est assez floue et ne permet pas de faire la distinction avec la nomination (qui n'est pas mentionnée dans le dictionnaire).

Atilf (Trésor de la langue française informatisé) le dictionnaire en ligne en donne la définition suivante :
Dénomination subst. fém, action d'attribuer un nom, (étymol et histoire 137) *denominacion* « nom attribué à quelque chose ».
Nomination subst. fém, action de nommer, fait d'être nommé, résultat de l'action.
La différence entre les deux concepts : le verbe nommer ou nomination, en tenant en compte de la définition dictionnairique, est un terme polysémique, il désigne la nomination d'une personne à un poste ; désigner par un nom et la dénomination se composent à l'aide du préfixe dé- qui vient du *latin dis-*[1] *entrant dans la composition de nombreux mots pour exprimer la cessation d'un état ou d'une action,* ce qui signifie la séparation, l'éloignement et par conséquent l'achèvement du processus de nomination, par conséquent il renvoie à un aspect résultatif.

On s'appuie ici sur la définition de Paul Siblot (cité par Jean Michel Benayoun in Terminologie et sémiologie de la communication publicitaire *Cahier du Ciel* 2004) :

> […] en français la distinction entre nomination et dénomination, termes désignant une même occurrence envisagé dans le premier de façon processuelle et dynamique, résultative et statique dans le second. La dénomination est de la sorte du coté de la langue entendue comme une nomenclature d'étiquettes, celle dont les dictionnaires dressent l'inventaire et recensent les sens véhiculés par les discours. Elle s'oppose au processus de nomination, acte d'un sujet qui tout à la fois nomme et catégorise dans l'actualisation discursive […]

De même pour J.-F.-Sablayrolles (2006 :88) « *la nomination* relève d'un processus et renvoie à l'acte d'imposition d'un nom à quelque chose et *dénomination* au résultat, stabilisé, de cette opération ».

Pour Paul Siblot (2001) la dénomination en linguistique est un concept mal délimité dont l'extension varie d'une théorie à une autre, d'un auteur à un autre :

> Les définitions 'larges' la présentent comme la relation qui unit l'expression linguistique à une entité extralinguistique, les définitions 'moyennes' l'assimilent au rapport qui s'établit entre une unité codé, item lexical en tête, et son référent, les définitions 'restreintes' la limitent désignation entre la catégorie grammaticale nominale dans laquelle on privilégie le substantif et la classe référentielle correspondante. Toutes se rejoignent pour avoir la désignation d'un être ou d'une chose extralinguistique par un nom (name). Mais si elles s'accordent sur la dimension référentielle, elles se séparent sur la définition du nom.

Au départ il paraît que ce sont des termes d'usage facile, mais la diversité des emplois relève une concurrence entre les deux termes qui atteste que parler de nomination et dénomination ne n'est pas la même chose.

[1] Dictionnaire Larousse.fr

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

Après cette présentation d'un panorama de définitions, on peut dire que la nomination est un acte antérieur à la dénomination, et ainsi pour paraphraser J.-F. Sablayrolles on peut considérer la néologie comme un processus de dénomination, et c'est dans cet acte qu'on trouve le plus de mots et expressions en rapport avec la création lexicale.
La néologie est un phénomène linguistique qui caractérise les langues vivantes (toute langue qui ne connait pas des évolutions est condamnée à devenir une langue morte), les avancées dans tous les domaines, socio-économique, technologique sont vécues par l'homme donc elles nécessitent d'être représentées linguistiquement. Le recours à la néologie comme processus de formation est justifié par ce besoin de nommer ces nouvelles réalités, nouveaux référents, nouveaux produits.
A priori la nécessité de donner des noms aux nouveaux produits est la raison d'être de cette contribution, deuxièmement, les noms de marques et de produits sont le type du nom propre le plus exposé à la néologie,[1] troisièmement le nom propre à la spécificité d'être toujours néologique, en dernier lieu, la curiosité d'analyser le processus de formation de ces noms par leur concepteurs.

Corpus : perspectives d'analyse

Avant de faire une analyse de quelques noms de marques et de produits dans le processus néologique, nous tenons à préciser que la finalité de cet article n'est pas de traiter tous les phénomènes relatifs à la néologie mais de se pencher sur les matrices internes plus précisément celle de la morphologie, et de dégager les différentes stratégies de construction lexicales en nous appuyant sur les travaux de J.-F. Sablayrolles (2000) et Louis Guilbert (1975). Nous cherchons à dégager dans l'onomastique commerciale les procédés de formation qui pourraient caractériser les noms de marques et de produits de large consommation.

Il y a lieu de signaler que dans cette analyse il n'y a pas de distinction entre nom de marque et nom de produit[2] (on est du même avis que Bénédicte Laurent) car : d'un point de vue linguistique, il s'agit de la même classe linguistique qui se présente en elle même pour elle-même comme un cas particulier de dynamique lexicale. Du point de vue pragmatique, ils ont la même fonction, la fonction d'étiquette qui identifie le produit parmi des milliers d'autres et de conduire à l'acte d'achat. Du point de vue référentiel, certes, parfois le nom de marque identifie l'origine et le nom de produit identifie l'objet, mais généralement le référent du nom de marque et de produit renvoie à une entité abstraite et concrète à la fois en plus du produit même , prenons l'exemple d'une société spécialisée dans la production des boissons gazeuses très connue en Algérie, en l'occurrence *Hamoud Boualem,* à un référent concret qui est la société, la marque de la boisson qui est un élément abstrait, et le produit même .
L'analyse morphologique de certains éléments du corpus, nous permettra d'identifier les mécanismes de formation, on devra relever les cas de dérivation, composition, troncation, mot-valise, ce sont les procédés de formation utilisés dans le lexique général qui sont

[1] Expression empruntée à Bénédicte Laurent
[2] Paul Siblot parle dans ses travaux juste de nom de marque, Christine Févre-Pernet et Michel Roché dans leur article sur l'onomastique commerciale, considèrent que le nom de marque et nom de produit ne forment pas une classe homogène, et Bénédicte Laurent parle d'une seule classe.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

représentés dans la formation des noms de marques et de produits. Parfois les concepteurs de ces noms s'écartent des normes de construction lexicale de ces néologismes, ce qui relève de la morphologie communément connue par la morphologie *non conventionnelle*.

Procédés de formation des noms de marques et de produits

Affixation

D'après J. Pruvost et J.-F. Sablayrolles (2003 :101) la préfixation comme procédé néologique consiste dans l'ajout devant une base (simple ou non) d'un affixe (morphème non libre, appartenant à un ensemble clos et restreint), c'est l'adjonction d'un préfixe à une base, cependant ce processus de formation est moins fréquent par rapport à la suffixation dans le domaine alimentaire, mais on rencontre un certain nombre de formation en « *super* » qui exprime d'une manière générale une valeur intense; *super choco* (confiserie), *Supercrem* (arôme), *Super tonus*(boisson) *Sup 'riz* (riz), en « *mini* » qui indique une forme miniature, plus petite *; Mini ambassadeur* (chocolat), *Mini Bisky*(biscuit), *Mini star* (fromage), en « *maxi » ce* préfixe qui vient de latin maximum qui signifie de «grande taille »; *Maxi chees* (glace*), Maxi crème* (fromage), *Maxi Top* (glace).
Le recours à la suffixation est fréquent, ce procédé consiste à ajouter un affixe après une base simple ou non, en -ette (diminutif) la production n'est pas très fréquente, on a pu recenser juste deux exemples; *mignonette* (gaufrette) *tartelette* (biscuit), en revanche elle est plus importante en -o ;*Caramello* (confiserie), *Bebeto* (biscuit), *Cuisto* (fromage), *Selecto*(boisson) Fruito (glace), en -a ; *Hollandia* (margarine), *Délicia* (fromage), *Mandarina* (jus), *-Matina* (beurre) *Tartina* (margarine), *Arabella* (café) il y a lieu de signaler que les deux suffixes sont empruntés à l'italien ou l'espagnol, et en –ienne comme *Aurassienne,* (biscuit) *Saharienne* (dattes), ce dernier suffixe sert à former un nouveau nom d'après une base nom, dont la valeur est relatif à, propre à ou habitant de.
En ce qui concerne la formation parasynthétique, qui consiste à ajouter un préfixe et un suffixe simultanément, elle est pratiquement inexistante dans notre corpus.

Composition

Parmi les procédés les plus productifs dans le processus de nomination et la formation de néologismes on retrouve la composition: elle unit plusieurs unités lexicales susceptibles d'être autonomes pour former une nouvelle. J.-F. Sablayrolles (2000 :155) affirme : «Dès lors qu'un élément nouveau surgit dans ces associations plus au moins figées, elles deviennent néologiques ». Dans le processus de nomination d'un référent, on remarque une abondance dans la production surtout des mots-valises ; certains de ces derniers sont forgés d'un nom propre (toponyme) et nom de produit, à titre d'exemple *ifriolive* « *ifri* » nom d'un village en kabylie Béjaia, olive ça désigne l'huile extraite de l'olive; *Ifruit* (jus de fruit) toponyme plus le produit à base de fruit.
D'après J.-F.Sablayrolles (2000 :220) les mots composés traditionnels sont formés par le rapprochement ou la fusion de deux ou plusieurs lexies indépendantes, elles peuvent être soudées, reliées par un trait d'union ou non, à titre d'exemple tiré de notre corpus : *bambino* choc (biscuit), le premier élément c'est un emprunt de l'italien qui signifie petit enfant , le deuxième élément c'est l'abréviation (apocope) de chocolat, idem pour *Mont*

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

djurdjura (eau minérale), *Mont* c'est l'abréviation(apocope) de montagne et le toponyme *Djurdjura* c'est le massif montagneux qui se trouve en Kabylie, *marga or* (margarine), dont le premier élément c'est l'abréviation(apocope) de margarine plus le deuxième or.
La synapsie proposée par Émile Benveniste (1966 cité in *Néologismes* 2003 :105), consiste en l'union de plusieurs mots reliés par des joncteurs, on a pu recenser deux exemples : *la vache de l'est* (fromage), *la vache des hauts plateaux* (fromage).

Imitation et déformation

L'onomatopée est l'un des procédés de formation des néologismes, qui est censée reproduire des sons de la réalité, l'objet qu'elle désigne ou le référent auquel elle est liée. Chez P. Caussat (in Bénédicte Laurent, 2007 :129) les noms onomatopéiques ont la particularité de décrire une situation de consommation, pour Louis Guilbert (1975 :62), l'onomatopée est dénominative et peut être purement connotative dans la mesure où elle traduit l'interprétation personnelle d'un bruit ,à titre d'exemple : *croc 'croc* (biscuit) «proche de crac quelque chose se brise » et du verbe *croquer ;*le bruit sec fait par une personne lorsqu'elle brise le biscuit sous la dent , probablement il a une texture croquante ou croustillante, *croc 'matin* (biscuit) cet exemple diffèrent de celui précédemment cité et se compose de deux éléments croc et matin (le nom).
D'une manière générale, la création néologique des noms de produits et de marques peut s'écarter des normes de construction des mots.

Procédés d'altération graphique et phonétique

Dans ce type de formation néologique on peut citer la déglutination ; un procédé d'altération qui consiste à supprimer la lettre ou syllabe initiale médiane ou finale.
Aphérèse *elio* (huile) chute du h initial dont l'origine est grecque *hélio* (qui signifie soleil), chute de la première lettre « t » et remplacée par « j » dans *juramisu* (glace) au lieu de tiramisu (pâtisserie italienne) ; *Bonjos* (jus) la chute de «u » et remplacée par « o », *Constantin* (camembert) vient du toponyme Constantine : on remarque la chute de la dernière lettre « e » [Constantine ville de l'est de l'Algérie qui doit son nom à l'empereur romain Constantin ,lieu de fabrication du produit], *Dolle, Donne, Love* (noms de déodorants) au lieu de Dove [emprunt de l'anglais qui signifie colombe, il s'agit d'une marque commerciale internationale de produits d' hygiène et de cosmétique], dans le premier la chute de « v » remplacée par « ll », la deuxième chute de la même lettre remplacée par « nn » , dans la dernière la chute de la première lettre et remplacée par « l », dans cet exemple de produit il s'agit de l'imitation de produit, sur le plan contenu et emballage et aussi l'imitation du nom.
On peut citer d' autres exemples tels que; *Innaïs* (parfum) *Naïss*(parfum) imitation *d'Anaïs Anaïs* de *Cacharel* [marque française dont l'origine du nom est *Anaïtis* la déesse de l'amour chez les arméniens et perses] les deux noms sont des imitations du nom de parfum français *« Anaïss* », la substitution de la première lettre « a » par « i », dans le second la chute de la première lettre, du moment qu'il s'agit de l'imitation parfum, les créateurs du nom de marque et de produit se sont même inspirés du nom du produit importé.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

La modification de l'orthographe d'un mot qui n'entraine pas nécessairement une modification phonétique, Louis Guilbert (1975 :63) parle de mutation graphique comme manifestation de création qui ne s'accompagne pas de la mutation phonétique, pour lui cette situation se présente quand une séquence syntagmatique formée d'une succession de mots séparés est réunie en un segment graphique unique et que la division en mots n'apparaît pas dans la prononciation, donc le principe de création est essentiellement graphique, par exemple : *Oviatale* (eau minérale) = eau /o/+vitale, *Cevital* [société productrice des aliments de première nécessité tels que le sucre, l'huile, l'eau minérale] = ce + verbe être+vital, *bobébé* (shampoing) =beau/o/+bébé. Dans ce cas de figure on peut prétendre dire que c'est une transgression des normes de l'écriture, cette néologie graphique ou «coagulation phonétique»[1] est récurrente dans ce type de procédés de formation.

Bilan

L'objectif d'une telle analyse qui porte sur un échantillon de notre corpus est de démontrer les procédés de formation utilisés par les concepteurs ou fabricants dans la conception des noms de marques et de produits, les domaines choisis étaient celui alimentaire et celui cosmétique, pour la simple raison qu'ils sont des produits de large consommation.
Notre constat est que ce sont des créations qui aguichent le consommateur, des noms qui ont la spécificité d'être des noms fabriqués sur mesure en fonction des besoins de l'entreprise ; et parfois ces créations ne correspondent pas à de nouveaux produits (déjà existants sur le marché), elles sont là juste pour attirer le consommateur et faire passer le produit pour quelque chose de nouveau.
Partant de l'hypothèse que les concepteurs conçoivent ces noms d'une façon intuitive qui n'est pas basée sur les règles de la langue et juste par imitation des noms de produits importés, nous pensons qu'on peut infirmer cette hypothèse, car le mode de construction de la majorité des ces noms de marques et de produits relève des matrices lexicales.
L'un des procédés les plus productifs est la composition, il y a lieu de signaler la non présence du trait d'union dans toute les formations néologique de ces noms, on connait l'importance de cette marque graphique, pour L. Guilbert son apparition et sa disparition indiquent les étapes d'une transformation sémantique (1973 :9-29).
Les autres procédés repérés ne sont pas employés indépendamment l'un de l'autre ; il y a dans une seule lexie la formation d'au moins deux procédés qui se regroupent, et la création lexicale de certains noms de marques et de produits est engendrée par un assemblage de phonèmes, graphèmes, morphèmes.

Références bibliographiques

Benayoun, J-M., (2004), « Terminologie et sémiologie publicitaire », *Cahier du CIEL*, pp.121-133.
Bénédicte, L., (2006) « Noms de marque, noms de produit : analyse d'une exemplarité de la créativité lexicale », *Neologica*, Paris, Éditions Classiques Garnier. pp125-144.
Dictionnaire Larousse, 2016.
Dubois, J. et all.,(1999), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.
Gaudin, F., Guespin, L., (2000), *Initiation à la lexicologie française* (*De la néologie aux dictionnaires)* Bruxelles, Duculot.

[1] Dénomination empruntée par Louis Guilbert à Raymond Queneau.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)

Guilbert, L., (1973), « Théorie du néologisme », *Cahier de l'association internationale des études française*, n°25, pp9-29.
Guilbert, L., (1975) *La créativité lexicale*, Paris, Larousse.
Mortureux, M-F., (2004), *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Collin.
Pruvost, J., Sablayrolles J.-F., (2003), *Les néologismes*, collection Que sais-je ?, Paris, PUF.
Sablayrolles, J- F., (2000), *La néologie en français contemporain*, Paris, Honoré Champion.
Sablayrolles, J- F., 2006 « Nomination, dénomination et néologie : intersection et différence symétrique », *Neologica* 1, pp87-99.
Siblot, P., (2001), « De la dénomination à la nomination. Les dynamiques de la signifiance nominale et le propre du nom », *Cahier de praxématique*, [en ligne] 36/2001 mis en ligne le 20 juillet 2009.consulté le 05-08-2017.
Siblot, P., (2003) « Problématique de la nomination : du répertoire des sens à l'analyse de leur production », *Neologica* n°1 2007, pp 33-48

Samah **MOUSSOUNI-MAMI**, doctorante à l'université de Bejaia-Algérie, maître assistante classe « A »au département de langue et littérature françaises à l'université de Béjaia, enseignante à l'université Sétif 2. Ses domaines de recherche sont la lexicologie, la créativité lexicale.

Boubakeur **BOUZIDI**, docteur en linguistique à l'Université de Sétif 2 –Algérie. Il est maitre de conférences à l'Université de Sétif 2, à l'Ecole Normale Supérieure de Sétif Messaoud Zeggar. Membre du laboratoire URDRH -Sétif 2, ses domaines de recherche sont la néologie, la lexicologie, sémantique et plus précisément les dictionnaires.

BDD-A31098 © 2019 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-03 05:05:59 UTC)