



Analyse de la créativité lexicale dans la publicité de la presse écrite au Maroc entre 2007 et 2011

Analysis of lexical creativity in advertising of the printed press in Morocco between 2007 and 2011

AZZOUZI Imad

Doctorant

Faculté des Langues, des Lettres et des Arts

Université Ibn Tofaïl Kénitra

Laboratoire Langage et Société

Maroc

imad.azzouzi@gmail.com

Date de soumission : 20/04/2023

Date d'acceptation : 07/08/2023

Pour citer cet article :

AZZOUZI I. (2023) « Analyse de la créativité lexicale dans la publicité de la presse écrite au Maroc entre 2007 et 2011 », Revue Internationale du Chercheur « Volume 4 : Numéro 3 » pp : 1 – 17

Résumé :

L'article scientifique présenté porte sur l'étude des procédés les plus couramment utilisés pour créer de nouveaux mots dans la presse écrite, en se concentrant sur la publicité. Bien que l'étude ne soit pas exhaustive et ne prétende pas représenter l'ensemble de la créativité lexicale dans la presse marocaine, elle a réussi à identifier les néologismes les plus importants à examiner. L'analyse du corpus de la presse francophone marocaine a permis de constater que les mots nouvellement créés sont principalement un mélange de français et d'arabe dialectal pratiqué au Maroc "darija". Les auteurs ont également établi une classification des néologismes lexicalisés et ont examiné le principe de la banalisation du vocabulaire technique favorisé par la publicité. L'étude a révélé que l'utilisation de la néologie est de plus en plus courante dans la publicité et que la publicité favorise la banalisation du vocabulaire technique. Les résultats obtenus ont fourni des pistes intéressantes pour étudier l'innovation lexicale, mais l'étude doit être approfondie à travers un corpus plus vaste et en impliquant d'autres disciplines linguistiques, notamment la sociolinguistique. En conclusion, cette étude contribue à une meilleure compréhension de la créativité lexicale dans la presse écrite et son impact sur la langue française pratiquée au Maroc.

Mots clés : créativité lexicale ; néologismes ; classification des néologismes lexicalisés ; banalisation du vocabulaire technique ; sociolinguistique.

Abstract:

This scientific article presents a study on the most commonly used methods for creating new words in the written press in general, and in advertising in particular. Although the study does not claim to present an exhaustive picture of lexical creativity in the Moroccan press, it has succeeded in identifying the most important neologisms to examine. The corpus of the Moroccan French-speaking press shows that the identified words are mainly a mix of French and Moroccan dialectal Arabic "darija". The authors also established a classification of lexicalized neologisms and examined the principle of the banalization of technical vocabulary favored by advertising. They found that the use of neology is increasingly common in advertising and provided interesting avenues for studying lexical innovation. However, the study needs to be further expanded through a larger corpus and involving other linguistic disciplines, notably sociolinguistics. In conclusion, this study contributes to a better understanding of lexical creativity in the written press and its impact on the French language practiced in Morocco.

Keywords: lexical creativity ; neologisms ; classification of lexicalized neologisms ; trivialization of technical vocabulary ; sociolinguistics.

Introduction

Notre recherche porte sur l'étude de la créativité lexicale dans le vocabulaire de la publicité. Pour obtenir des résultats pertinents et objectifs, nous avons collecté des termes dans la presse écrite. Notre hypothèse est que toute langue peut subir des changements, notamment au niveau du lexique, et que l'analyse de cette croissance lexicale innovante peut mettre en évidence l'aspect dynamique de la culture marocaine, caractérisée par la productivité perpétuelle des néologismes pour exprimer des idées récentes.

La presse au Maroc joue un rôle essentiel car elle est la voix du peuple qui doit donner une image adéquate de la société marocaine. La presse francophone essaie de plus en plus de refléter cette perspective, ce qui a conduit à la création d'un vocabulaire spécifique qui met en évidence la juxtaposition des termes français et des expressions empruntées au dialecte marocain "Darija". Nous avons choisi d'étudier la publicité dans la presse écrite car c'est un moyen qui facilite l'identification des néologismes et permet de constater l'homogénéité et la variété de la créativité lexicale.

La question qui se pose : Comment la publicité de la presse écrite marocaine utilise-t-elle la créativité lexicale ? Et quel point peut-elle refléter l'évolution linguistique et la dynamique culturelle de la société marocaine entre 2007 et 2011 ? Cette problématique permettra de structurer notre recherche en explorant les différents aspects de la créativité lexicale dans la publicité marocaine, notamment les procédures de formation de nouveaux termes, les facteurs responsables de ce processus, et leur importance pour refléter les idées et les concepts émergents dans la société marocaine.

Après avoir sélectionné un ensemble de journaux, magazines et revues publiés pendant cette période de cinq ans, nous avons opté pour la méthode empirico-déductive pour la collecte des données. Cette méthode de recherche scientifique repose sur l'observation, l'expérience et l'analyse logique pour élaborer des théories et des lois. Le corpus sélectionné, sera identifié, classé et analysé en fonction de l'objet de notre étude.

Dans un premier temps, nous présenterons les hypothèses théoriques de notre recherche, qui nous permettront de définir la création lexicale et les diverses méthodes utilisées pour former de nouveaux mots. Dans un deuxième temps, nous tenterons d'expliquer les facteurs responsables de ce processus ainsi que son importance. Dans un troisième temps, nous procéderons à une

analyse de notre corpus, constitué de journaux, magazines et revues, afin de classer les néologismes conventionnels issus de la presse écrite et de démontrer le fonctionnement lexical des processus créatifs dans le vocabulaire publicitaire. Enfin, nous examinerons l'influence de la créativité lexicale dans la publicité sur la perception de la culture marocaine.

Notre travail portera à la fois sur une étude synchronique et diachronique qui traite l'évolution et l'origine du vocabulaire innové. La période qui nous intéresse est limitée à cinq ans, entre 2007 et 2011, car le monde a connu, durant cette période, une métamorphose linguistique considérablement importante qui a permis un foisonnement de néologismes dans la presse écrite. Dans la première partie de notre étude, nous poserons les postulats théoriques de notre recherche qui permettront de définir la création lexicale et ses différentes procédures de formation, en essayant d'expliquer les facteurs responsables de ce processus et son importance. Dans la deuxième partie, nous analyserons le corpus que nous avons collecté à partir de journaux (entre 2008 et 2009 : "L'économiste", "L'opinion" ; entre 2010 et 2011 : "Les échos", "Le matin", "Aufait"), de magazines (2007 : "Maroc Hebdo International : n° 748" ; entre 2010 et 2011 : "Telquel" n° 431, n° 435-436, n° 459, n° 462) et de revues (entre 2008 et 2009 : "Food magazine" n° 2, n° 12). Nous classerons tout d'abord les néologismes conventionnels puisés dans la presse écrite, puis nous montrerons le fonctionnement lexical des processus créatifs dans le vocabulaire publicitaire.

1. L'innovation lexicale

1.1. Création assimilée

1.1.1. Norme grammaticale et norme lexicale

La norme selon Jean Dubois et al. Est : « un système d'instructions définissant ce qui doit être choisi parmi les usages d'une langue donnée si l'on veut se conformer à un certain idéal esthétique ou socioculturel. La norme, qui implique l'existence d'usages prohibés, fournit son objet à la grammaire normative ou grammaire au sens courant du terme ». (Dubois, J. et al., 1999)

La norme linguistique est déterminée soit par une institution académique, qui a tendance à préserver la structure syntaxique et à freiner le changement, soit par une communauté linguistique, qui a une influence sur le lexique et qui peut encourager l'innovation.

En français, le système linguistique est régulé par une norme grammaticale et une norme lexicale. La première est facilement identifiable, tandis que la seconde est plus difficile à définir. Comme le souligne Guilbert, "le code grammatical est constitué par un nombre fini de règles, dont l'application permet de produire un nombre infini de phrases".

La grammaire française impose une norme stricte que le locuteur doit respecter. Tout écart par rapport à cette norme est considéré comme agrammatical et inacceptable. En revanche, le lexique est socialement régulé, c'est-à-dire que la norme lexicale est établie par les locuteurs eux-mêmes. Tout écart par rapport à cette norme est considéré comme une création lexicale, qui peut être acceptée ou rejetée par la communauté linguistique en fonction de sa pertinence.

La communauté linguistique ne se limite pas aux personnes qui parlent la même langue, mais comprend également un groupe social qui peut remettre en cause toute néologie et évolution lexicale. C'est la performance du locuteur, en fonction du contexte socioculturel, qui est à l'origine du changement au niveau du lexique. Antoine Meillet affirme ainsi que "du fait que le langage est un fait social, il résulte que la linguistique est une science sociale, et le seul élément variable auquel on puisse recourir pour rendre compte du changement linguistique est le changement social".

Au fil du temps, l'évolution linguistique permet l'introduction de certains termes d'origine étrangère dans le système linguistique et la lexicalisation de certains morphèmes qui deviennent des unités lexicales. Cela favorise le lexique au détriment de la grammaire et peut conduire à une signification métaphorique, comme dans les locutions "être au parfum" ou "pomme de terre". Le degré de lexicalisation varie d'une locution à l'autre, et dépend de la pratique des locuteurs.

La norme lexicale se résume donc à une création conventionnelle, dont l'usage se stabilise au fil du temps grâce à la communauté linguistique. À force d'être utilisée de façon récurrente, cette création n'est plus perçue comme un néologisme, mais devient un vocabulaire banalisé de spécialité.

1.1.2. Banalisation du vocabulaire technique

Le langage technique banalisé est fréquemment utilisé dans la presse écrite pour mettre en perspective des termes et des expressions appartenant à des domaines divers et spécialisés. Ces termes, qui étaient initialement réservés aux spécialistes, ont été popularisés grâce à l'impact des

médias, ce qui a permis à leur signification de devenir plus accessible.

Selon Galisson, le langage banalisé est un langage secondaire qui est utilisé pour rendre plus accessible les informations relevant du domaine technique en question. Cette définition englobe à la fois le vocabulaire technique qui a été banalisé et le langage courant qui a été utilisé pour faciliter ce processus de banalisation. Le langage technique proprement dit est souvent caractérisé par un jargon spécifique qui n'est pas accessible à tous les locuteurs, comme celui des mathématiques, de la chimie ou de certains sports qui sont moins connus du grand public. La presse, qui a une visée commerciale, accorde plus d'importance à certains de ces domaines plutôt qu'à d'autres.

Le vocabulaire technique est banalisé d'abord par les spécialistes qui introduisent des expressions spécifiques à un domaine particulier dans une conversation avec des interlocuteurs qui ne font pas partie de leur réseau social. C'est ensuite l'usage répétitif ou accidentel de ces termes qui détermine leur degré d'expansion dans la société. Les journalistes et les médias de masse en général ont un rôle important dans ce processus de banalisation.

La publicité est également un vecteur important de cette banalisation, que ce soit à la télévision, sur internet, dans les journaux, les magazines ou les panneaux publicitaires. Cela facilite l'apprentissage de ces termes techniques qui deviennent très familiers et compris par toutes les catégories sociales. L'exemple de Facebook est révélateur de cette évolution : tout le monde connaît ce terme et sa signification, même les personnes qui ne sont pas familières avec les nouvelles technologies.

De nombreux termes techniques ont ainsi été popularisés, y compris dans des domaines autres que l'informatique, comme l'automobile. Les termes tels que "4x4", "Mercedes", "Diesel", "Airbag", "Phares", "Jantes", "Climatisation" et "Essence" sont maintenant couramment utilisés par les consommateurs et les amateurs.

Cependant, certains domaines techniques restent encore réservés aux spécialistes ou aux personnes intéressées, comme le langage économique qui n'est pas très populaire et qui concerne principalement les investisseurs et les grands commerçants. La banalisation lexicale dépend donc en grande partie de l'intérêt du grand public pour un domaine technique particulier et de l'importance que les médias accordent à ce domaine.

1.2. Procédés de la création lexicale

1.2.1. Onomatopée

Les méthodes de création sont variées, y compris sur le plan phonologique où l'onomatopée est souvent utilisée pour imiter des sons associés à des êtres, des animaux ou des objets. Étant donné que l'onomatopée est une catégorie d'interjection, elle est automatiquement associée au niveau phonématique. Certaines productions onomatopéiques sont improvisées spontanément tandis que d'autres sont relativement conventionnelles et se lexicalisent, devenant ainsi des mots que l'on peut trouver dans les dictionnaires ou dans la presse écrite. Par exemple, le chant de l'oiseau est transcrit comme "cui-cui", le son des chaînes en or des rappeurs comme "bling-bling" et le bruit d'une mouche comme "bzz".

Les onomatopées sont souvent utilisées dans les bandes dessinées pour illustrer les actions sonores non parlées, telles qu'une explosion ("boom"), le bruit d'un haut-parleur ("craak", "criik") ou la présence ou le vol d'une mouche ("bzz"). La création onomatopéique permet également la transformation syntagmatique en créant de nouveaux verbes à partir d'onomatopées, comme "zigzaguer" dérivé de "zig-zag".

Il est également remarquable que ce type de création s'adapte à l'évolution sociale. Certaines onomatopées sont remplacées par d'autres, comme "flou-flou" remplacée par "frou-frou" pour décrire le froissement d'une étoffe. D'autres onomatopées sont créées avec l'apparition de nouveaux référents, comme "bang-bang" utilisé dans le rap pour représenter les sons d'une fusillade ou "ping-pong", qui est devenu le nom d'une activité sportive récente.

En somme, l'onomatopée est l'un des procédés qui contribuent à la productivité lexicale et met en évidence de nombreuses formes néologiques.

1.2.2. Néologisme

Selon Dubois et al. : « la néologie est le processus de formation de nouvelles unités lexicales. Selon les frontières qu'on veut assigner à la néologie, on se contentera de rendre compte des mots nouveaux, ou l'on englobera dans l'étude toutes les nouvelles unités de signification (mots nouveaux et nouvelles combinaisons ou expressions). On distingue néologie de forme et néologie de sens. Dans les deux cas, il s'agit de dénoter une réalité nouvelle (nouvelle technique, nouveau concept). La néologie de forme consiste à fabriquer pour ce faire de

nouvelles unités ; la néologie de sens consiste à employer un signifiant existant déjà dans la langue considérée en lui conférant un contenu qu'il n'avait pas jusqu'alors – que ce contenu soit conceptuellement nouveau ou qu'il ait été jusque-là exprimé par un autre signifiant » (Dubois, J. et al., 1999, p. 322)

Le néologisme de forme est un phénomène linguistique qui se manifeste à travers plusieurs processus. La composition est l'un de ces processus, qui consiste à créer de nouveaux mots en combinant deux lexèmes pour former une seule image conceptuelle, par exemple "homme-sandwich", "député-maire", "appui-tête", "cyberattaque". La composition peut également inclure la création de mots-valises en fusionnant deux mots pour former un nouveau néologisme, comme "modem" (contraction de "modulateur" et "démodulateur") en informatique, ou "craquotte" (fusion de "craquante" et "biscotte") et "pompotte" (fusion de "pomme" et "compote") dans l'industrie agroalimentaire. Ces processus de composition permettent de former de nouvelles unités lexicales à partir d'éléments autonomes.

La dérivation est un autre processus qui peut être utilisé pour créer des néologismes formels, en ajoutant des préfixes comme "anti-Moubarak", "pro-Kadhafi", ou des suffixes comme "facebookiens", "blogueur", "twitterien". Cette méthode consiste à adapter de nouveaux mots en utilisant la structure morphosyntaxique de la langue française.

L'abréviation peut également être utilisée pour créer de nouveaux néologismes de forme, soit par troncation ("déco", "bus", "radio"), soit par siglaison ("CPR", "ENS"). Cette méthode permet d'économiser des mots et de simplifier la communication, notamment dans les médias écrits.

En ce qui concerne le néologisme de sens, il se définit par l'utilisation d'un mot existant dans le lexique avec une nouvelle signification, comme "ça va", "ça gaze", "ouvrir la télé", "allumer le poste de travail", ou encore "virus" qui est passé d'un emploi biologique à un emploi informatique. Cependant, la néologie sémantique est plus difficile à identifier car elle peut créer une polysémie en ajoutant un nouveau sens à un mot déjà existant.

Le néologisme est utile pour adapter la langue aux besoins de communication de la société et pour progresser dans un domaine de connaissance. Les groupes sociaux utilisent de nouveaux termes pour conceptualiser la perception humaine contemporaine. Certains néologismes ont même été créés pour contrer l'utilisation de termes anglais ou étrangers, comme "courriel"

(contraction de "courrier" et "électronique") dans le domaine de l'informatique. Cependant, l'emprunt à d'autres langues reste inévitable dans le lexique français.

1.2.3. Emprunt

L'emprunt lexical est un processus consistant à introduire un terme provenant d'une autre langue, et selon Dubois et al. : « il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunte sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts. L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues, c'est à dire d'une manière générale toutes les fois qu'il existe un individu apte à se servir totalement ou partiellement de deux parlars différents. Il est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle (mélioratif), ou bien au mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoratif) ». (Dubois, J. et al., 1999, p. 177)

Il existe deux types d'emprunts : l'emprunt direct et l'emprunt sémantique. Le premier type se produit lorsqu'on utilise un mot étranger dans la langue française sans en modifier la syntaxe, avec seulement des changements phonétiques éventuels. En général, on emprunte des mots appartenant aux classes lexicales ouvertes, c'est-à-dire celles qui contiennent un stock variable de lemmes (noms, verbes, adjectifs), mais les classes fermées (pronoms, conjonctions, etc.) sont rarement modifiées. Parfois, on peut créer de nouvelles classes grammaticales à partir d'un emprunt, comme avec le verbe "relooker" dérivé de "look".

Le deuxième type d'emprunt est le calque, qui se manifeste par la traduction littérale d'une unité lexicale d'une langue à une autre, en s'inspirant davantage de la lettre que de l'esprit de la langue. Par exemple, les calques les plus courants sont "lune de miel" qui vient de l'anglais "honeymoon" et "gratte-ciel" qui vient de "sky scraper". Il existe également des calques phraséologiques, tels que "no chance !" qui a donné en français "aucune chance" dans le sens de "il n'y a aucun risque que cela arrive". On trouve également des expressions anglaises calquées sur le français, comme "new wave" qui vient de "nouvelle vague".

Ainsi, un calque est considéré comme plus créatif qu'un emprunt direct de mot étranger, mais moins créatif qu'un néologisme natif. L'emprunt peut être considéré comme un phénomène de mode général, car il reflète souvent la volonté d'imiter une culture perçue comme plus

prestigieuse. Comme le souligne Deroy : « on emprunte souvent aussi des noms parce qu'ils sont attachés à des objets fabriqués et à des techniques que l'on doit à des nations plus civilisées ou plus avancées dans certains domaines. Ces emprunts voyagent fréquemment dans une série de langues à la faveur des relations commerciales ». (DEROY, 1980, p. 152)

Il est fréquent que la langue d'un pays dominant culturellement, économiquement ou politiquement devienne une source importante de termes et d'expressions. Par exemple, l'italien a contribué au vocabulaire musical en fournissant le mot "piano". De même, l'anglais a influencé le domaine de l'informatique et de la gestion d'entreprise en donnant des termes tels que "marketing", "management" et "budget". Au fil du temps, ces termes empruntés peuvent être lexicalisés et ne plus être perçus comme des emprunts étrangers. Cette intégration dans la langue française s'explique par leur ancienneté et leur adaptation à l'orthographe et au système phonologique de la langue française.

2. Analyse lexico-sémantique des vocables

2.1. Création conventionnelle dans la presse écrite

2.1.1. Classification des néologismes lexicalisés

La presse écrite marocaine est influencée par la langue française, en raison de facteurs historiques et culturels. Ainsi, les journalistes marocains utilisent les différentes évolutions lexicales du français, notamment la lexicalisation de nouveaux mots.

« Le néologisme est avant tout un phénomène d'actualisation lexicale, de renouvellement de la langue qui n'a rien de fortuit ou de capricieux, mais qui relève au contraire d'une rationalité profonde et d'une logique interne à la langue elle-même » (ACHARD, 2015, p. 11).

En examinant les journaux, magazines et revues francophones, nous pouvons classer les néologismes en plusieurs catégories :

- Culture : dans cette rubrique, on trouve de nombreux emprunts, principalement à l'anglais, tels que "bling-bling", une onomatopée créée dans le mouvement Hip Hop, ainsi que "hardcore", "sketch", "show-télé", "album", "star", "fans", "tubes", "top-secret" et "live". Certains emprunts ont également permis la création de verbes tels que "taguer" et de noms tels que "tagueur" à partir du mot anglo-américain "tag". Parfois, l'emprunt n'apparaît que dans le titre ("kidnapping", "show"), mais son équivalent français est

utilisé dans l'article lui-même ("enlèvement", "spectacle"). Dans ce sens, l'emprunt reflète la domination de la culture anglo-saxonne.

- Sport : il est fréquent d'utiliser des abréviations telles que "WAC", "FC" et "ATP", ainsi que des compositions comme "ex-attaquant", "ex-gloire" et "mini-foot". Des emprunts tels que "sponsors", "sponsoring", "raja", "club", "beach volley", "challenger", "formula", "legend cars", "botola", "clasico", "sprint", "staff" et "coach" sont également courants.
- Économie : on trouve également des emprunts dans ce domaine, tels que "deals", "boom", "spot", "marketing", "business week" et "metro-goldwyn-mayer". Les compositions et les abréviations ont également leur place dans le domaine économique, avec des termes tels que "sous-traiter", "ministres-managers", "casse-tête", "contrat-programme", "dîner-débat", "TGV", "ONG" et "éco".
- Politique : les sigles représentant les partis et les organisations politiques sont fréquents, tels que "PAM" et "RNI", ainsi que des emprunts tels que "putsch" (mot d'origine allemande), "flash", "standing", "stoppe", "boss" et "supporters". Le terme "supporters" est un exemple d'emprunt qui a changé de sens, passant du domaine sportif au domaine politique. Il existe également d'autres néologismes sémantiques conventionnels dans ce domaine, tels que "chambre", "laisser ma chaise" et "bleu".
- Santé : des termes plus ou moins lexicalisés sont utilisés dans ce domaine, tels que "rhassoul", "hammam", "merdouma", "make-up", "anti-vieillessement", "anti-rides", "anti-âge", "anti-relâchement", "pro-set", "après-shampoing", "oligo-élément", "blush.

2.1.2. Néologismes récents

Dans la presse écrite francophone, il est souvent nécessaire de faire preuve de créativité lexicale. En effet, de nouveaux concepts et des notions culturellement étrangères peuvent nécessiter l'utilisation d'emprunts linguistiques pour mieux les illustrer. Par exemple, les journalistes peuvent préférer utiliser des termes anglais pour mieux exprimer des idées, comme "exit" au lieu de "sortie", "street darija" au lieu de "darija de la rue", "nightlife" et "lifestyle" pour désigner un mode de vie à l'américaine. Certains emprunts ont même subi un changement de sens, comme "bling-bling", qui était utilisé exclusivement par ceux qui s'adonnaient à la culture du hip-hop, mais qui est maintenant utilisé pour décrire quelque chose de "commercial" ou de "luxueux".

Il est à noter que les néologismes ne sont pas créés à partir de rien, mais plutôt qu'ils sont construits sur la base de modèles déjà connus. En utilisant certains éléments de ces modèles et en les modifiant de manière appropriée, il est possible de créer de nouveaux mots qui ont un sens ou une référence différente de celle des modèles d'origine. Cela montre également que la création de néologismes est un processus intentionnel et réfléchi, qui nécessite une certaine connaissance de la langue et de ses structures. Comme le souligne S. Lemaire dans son étude qui porte sur « les procédés de formation des néologismes dans le discours publicitaire » : « les néologismes publicitaires permettent de se distinguer et d'attirer l'attention du consommateur. Ils sont un moyen efficace de marquer les esprits et de se démarquer de la concurrence. Leur emploi témoigne d'une créativité linguistique qui s'inscrit dans une dynamique de renouvellement lexical et de recherche de singularité. » (Sophie Lemaire, 2017)

Par ailleurs, certains termes, comme "déconnecté", ont évolué d'un usage purement cybernétique à un usage plus général pour décrire un manque d'intérêt. Dans ce sens, notamment dans le domaine informatique, on observe la création de nouveaux verbes comme "poker" ("je te poke, tu me pokes") à partir de l'application Facebook "poke". Au Maroc, les emprunts à l'arabe sont de plus en plus utilisés dans la presse écrite pour mieux refléter la culture marocaine, notamment dans le domaine de la cuisine, où des termes comme "shermoula", "chebbakia" ou "tberguig" sont fréquemment utilisés.

Certains emprunts s'adaptent facilement aux règles grammaticales du français, comme l'ajout d'un "s" pour former le pluriel, comme dans "marrakchiyates" ou "chhiouates". Cela permet de lexicaliser ces emprunts et de les fixer définitivement dans la langue française. D'autres termes, comme "mafatih siyara" ou "marhaba", sont directement empruntés à l'arabe standard, tandis que certains mots sont issus du dialecte égyptien, comme "raïs" ou "baltajeya", en référence aux événements qui ont marqué l'Histoire récente.

En outre, la darija marocaine offre de nombreux mots qui sont fréquemment utilisés dans la presse francophone, comme "rma". Les internautes utilisent également des transcriptions aléatoires lors de discussions en ligne, donnant lieu à des expressions comme "3roubi", "aji t'chouf", "smeyet bak" ou "nimirou d'la carte".

Cette diversité lexicale caractéristique de l'esprit dynamique de la langue française permet une abondance de néologismes sémantiques, qui sont souvent utilisés pour susciter l'attention des

lecteurs en presse écrite. La publicité est un domaine où cette créativité lexicale est particulièrement mise en avant.

2.2. Processus créatifs dans le vocabulaire publicitaire

2.2.1. Classification par domaines

La publicité est une machine médiatique qui influence les consommateurs marocains de manière tacite. C'est pourquoi la création lexicale est indispensable dans ce domaine. Au Maroc, les publicités utilisent de plus en plus de panneaux publicitaires, où les mots en arabe dialectal sont transcrits en français. Par exemple, "mandati" et "tawfir dirassa" sont souvent écrits de cette façon. Les jeunes internautes adoptent également une écriture conventionnelle, comme "rabe7" au lieu de "rabeh", pour des raisons phonétiques. Le numéro "7" est ajouté pour éviter toute confusion avec la lettre "h", qui peut désigner soit le "h" aspiré en anglais (comme dans "holiday"), soit la lettre arabe qui n'existe pas en français (comme dans "hanouty").

Cette pratique de transcrire les mots tels qu'ils sont prononcés a engendré des changements au niveau de l'orthographe de certains termes français. Par exemple, une publicité pour une assurance auto pour femmes utilise le terme "fam'oto". Ce processus est également courant dans la publicité de la presse écrite, dans divers domaines.

Dans le domaine agroalimentaire, les publicitaires créent des néologismes en empruntant des termes à l'arabe standard ou dialectal, tels que "filahi" ou "tarkiba roba3iya". Ces slogans en "darija" (arabe dialectal marocain) sont plus frappants grâce à leur originalité. Des mots composés sont également créés, comme "croc' légumes" (gaufrettes salées contenant 50% de légumes), "micro-ondable", "cuisimiel" (miel à cuisiner) et "famili'frites" (frites pour toute la famille). L'emprunt lexicalisé de l'anglais "look" a permis la création de nouveaux mots dérivés en français, tels que le verbe "relooker" et le nom "relookage", pour désigner l'action de renouveler l'apparence ou l'emballage d'un produit. La publicité utilise également le concept de rythme et de rime, comme dans l'exemple du "marocchino" (un type de café italien) qui rime avec "mokaccino".

Les publicitaires créent des néologismes pour se rapprocher des clients "populaires" afin de stimuler leur esprit, comme dans les publicités bancaires avec des termes tels que "jeun'appart", "sup'plus" et "dima dima rabe7". La technologie continue également à donner naissance à de nouveaux termes, comme "cyberattaque" pour désigner une opération de piratage de sites web,

ou "cyberescro" pour une personne qui arnaque les gens via internet. Le mot "console" est également utilisé pour désigner un support ou un appareil permettant de pratiquer une activité ludique. Dans le domaine de l'automobile, on utilise souvent des emprunts phraséologiques, comme "so chic" pour décrire l'élégance d'une voiture, ou "made in Italia" pour désigner un modèle de voiture italien.

En définitive, nous constatons que le vocabulaire technique de ces domaines est devenu courant grâce à la publicité. Il guide la plupart des gens à adopter la terminologie de cette nouvelle technologie.

2.2.2. Vocabulaire technique banalisé

Nous avons décidé de traiter le vocabulaire de deux domaines qui nous paraissent très intéressants à travers l'hebdomadaire publicitaire "L'intermédiaire" (numéro 23 : du 14 au 20 mars 2011) : le vocabulaire des nouvelles technologies et celui de l'automobile.

La publicité contribue à la vulgarisation du vocabulaire technique. Actuellement, les hommes et les femmes de tous âges utilisent aisément ce vocabulaire sans avoir à l'apprendre dans une institution spécialisée. Il suffit de fréquenter des personnes intéressées par un vocabulaire particulier. Dans le domaine des technologies, la publicité utilise des termes techniques comme des symboles, tels que "LCD TV32 full HD, 100 HZ", "1920 × 1080 pixels", "A2/Nicam stéréo", "port VGA PC", "2 × scart". Ces mots peuvent sembler difficiles à comprendre, mais ils sont conventionnels et tout le monde comprend que ces "caractéristiques" font référence à une chose précise faisant partie de la nouvelle technologie. Par ailleurs, dans le domaine informatique, le néologisme de sens est très présent : on utilise des termes qui avaient des significations plus ou moins concrètes, mais qui ont été assignés à des sens relativement virtuels, comme "graveur DVD", "windows", "lecteur", "disque", "imprimante", "souris", "mémoire".

En outre, la publicité automobile utilise des abréviations conventionnelles telles que "mod" pour "modèle", "ch" ou "chv" pour "chevaux", "clim" pour "climatiseur", "alu" pour "aluminium", "px" pour "prix", "p" pour "numéro de portable", "déd" pour "dédouanée". Le jargon banalisé comprend également des termes tels que "jantes", "airbag", "essence", "diesel", "consommation", "économique", "immatriculé", "boîte manuelle", "cylindres".

La vulgarisation du vocabulaire technique permet sa lexicalisation tout en donnant une liberté à la créativité régulée par la société et le contexte culturel. Il est clair que c'est l'usage qui fait la norme mais pas l'inverse. Dans cette optique, il est clair que la norme est déterminée par l'usage et non l'inverse.

En somme, la publicité utilise des termes techniques et des abréviations conventionnelles pour promouvoir les produits liés aux nouvelles technologies et à l'automobile, ce qui contribue à l'acquisition d'un vocabulaire technique par le grand public. Les termes techniques, souvent complexes, deviennent conventionnels et faciles à comprendre pour tout le monde grâce à leur utilisation fréquente dans les publicités. En outre, la publicité utilise également des néologismes pour décrire les nouvelles fonctions des technologies ou des produits. Enfin, la publicité permet également la créativité lexicale en utilisant des termes qui ont des significations plus ou moins concrètes et qui sont assignés à des sens virtuels dans le domaine informatique. Toutefois, la créativité lexicale reste régulée par la société et le contexte culturel.

Conclusion

En conclusion, cette étude a permis d'analyser les procédés les plus couramment utilisés pour créer de nouveaux mots dans la presse écrite en général et dans la publicité en particulier. Pour ce faire, nous avons utilisé des données théoriques précises pour orienter notre recherche vers une étude pratique et objective, illustrant ainsi les fondements de la création lexicale.

Il convient de souligner que notre recherche ne prétend pas présenter une image exhaustive de la créativité lexicale dans la presse marocaine, mais nous avons réussi à identifier les néologismes les plus importants à examiner. Le corpus de la presse francophone marocaine montre que les mots relevés sont principalement un mélange de français et d'arabe dialectal pratiqué au Maroc "darija".

Nous avons également établi une classification des néologismes lexicalisés pour montrer que toute innovation peut éventuellement intégrer le système linguistique français conformément à ses propres règles. Nous avons également examiné le principe de la banalisation du vocabulaire technique favorisé par la publicité.

Par ailleurs, cet article peut également être utile pour les professionnels de la publicité et de la communication, qui peuvent s'inspirer des néologismes identifiés dans cette étude pour créer de



nouveaux slogans ou titres percutants. La création lexicale peut être un moyen efficace de se démarquer dans un marché saturé et en constante évolution.

Enfin, cette étude peut également servir de base pour de futures recherches sur la création lexicale dans d'autres contextes linguistiques et culturels. Les néologismes sont un phénomène universel et leur étude peut fournir des informations précieuses sur l'évolution de la langue et de la culture dans différents contextes.

En somme, nous avons constaté que le recours à la néologie est de plus en plus courant dans la publicité. Notre objectif était donc de procéder à une étude successive de ce phénomène lexical autant que possible. Ce travail a fourni des pistes intéressantes pour étudier l'innovation lexicale, qui méritera d'être analysée de manière approfondie à travers un corpus plus vaste et en impliquant d'autres disciplines linguistiques, notamment la sociolinguistique.



Bibliographie

ACHARD, P. (2015). La créativité lexicale: approche linguistique des néologismes en français contemporain. Ophrys.

DEROY, L. (1980). L'emprunt linguistique. Les Belles Lettres.

DUBOIS, J. et al. (1999). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.

Larousse-Bordas/ HER.

GALISSON, R. (1978). Recherches de lexicologie descriptive : La banalisation lexicale.

Fernand Nathan.

GUILBERT, L. (1975). Langue française, n°16, La créativité lexicale. Paris-Larousse.

LEMAIRE, S. (2017). Néologie lexicale en français: les procédés de formation des néologismes dans le discours publicitaire. Peter Lang.

MARTINET, A. (1970). Éléments de linguistique générale. Armand Colin.

MEILLET, A. (1965). Linguistique historique et linguistique générale. Champion.

MOLIMIE, G. (1992). Dictionnaire de rhétorique. Le Livre de poche.