

Amalgamation lexicale et dénomination de produits commerciaux en Algérie**Souad Slimani⁽¹⁾ Zineb Moustiri⁽²⁾**

1- Université Mohamed Khider - Biskra, s.slimani@univ-biskra.dz

2- Université Mohamed Khider - Biskra, z.moustiri@univ-biskra.dz

Soumis le: 30/01/2024

révisé le: 14/07/2024

accepté le: 22/09/2024

Résumé

Cet article se propose d'établir une description du phénomène d'amalgamation lexicale, qui répond aux besoins pratiques de communication en Algérie. Il s'agit de se pencher sur cette activité de création lexicale, en s'intéressant spécialement aux noms de produits algériens. L'objectif est de présenter une mise au point sur les deux notions d'amalgamation et de dénomination. Puis, analyser quelques amalgames lexicaux de nomination en se basant sur les typologies des différents linguistes. Dans le but de démontrer la particularité du mécanisme morphologique utilisé par les concepteurs de ces noms, il rend compte de certaines structures morphologiques que peuvent couvrir les amalgames.

Mots-clés: Amalgame lexical, dénomination, morphologie, nom de produit.

الإندماج المفرداتي وتسمية المنتجات التجارية في الجزائر**ملخص**

يهدف هذا المقال إلى تقديم وصف لظاهرة الإندماج المفرداتي، التي تلبي احتياجات التواصل العملية في الجزائر، من خلال دراسة بعض الهياكل المورفولوجية التي يمكن أن تشمل هذه الإندماجات. في الغالب تكون الحاجة إلى تسمية مرجع جديد هو السبب الرئيس لإنشاء وحدات مفرداتية جديدة. وهذا ينطوي على التعمق في نشاط إنشاء المفردات، مع التركيز الخاص على أسماء المنتجات. سنوضح مفاهيم الإندماج والتسمية، ومن ثم سنحلل بعض الإندماجات المفرداتية للتسمية، محاولين إظهار خصوصية الآلية المورفولوجية المستخدمة من قبل منشئي هذه الأسماء.

الكلمات المفتاحية: إندماج مفرداتي، تسمية، مورفولوجيا، اسم المنتج.

Lexical Amalgamation and Denomination of Commercial Product in Algeria**Abstract**

This article aims at providing a description of the lexical amalgamation which meets the practical communication needs in Algeria. It focuses on this activity of lexical creation, particularly regarding the names of Algerian products. The goal is to present a review of two concepts of amalgamation and naming. Then, it analyzes some lexical amalgams of naming based on the typologies of different linguists in order to demonstrate the particularity of the morphological mechanism used by the creators of these nouns. It counts on certain morphological structures that amalgams can encompass.

Keywords: Lexical amalgamation, naming, morphology, product name.

Auteur correspondant: Souad Slimani, s.slimani@univ-biskra.dz

Introduction:

La langue française est riche en nuances et en subtilités, et l'amalgamation lexicale en est un exemple captivant. Ce processus linguistique consiste en la fusion de deux mots ou plus pour créer une nouvelle unité lexicale. Outre l'efficacité et la simplicité, l'amalgame lexical découle de la dynamique de la langue française, couramment employé pour décrire des concepts émergents ou des réalités contemporaines.

L'amalgamation lexicale en français trouve ses racines dans l'évolution historique de la langue. De nombreuses unités lexicales amalgamées sont issues du latin, mais d'autres proviennent de dialectes régionaux ou de l'influence de langues étrangères, notamment l'anglais. Elle est considérée comme un exemple de la créativité lexicale linguistique à l'œuvre. L'homme ne se limite pas à être simplement participant à sa société, il est également son agent et son créateur inlassable. De manière similaire, le locuteur n'est pas uniquement sujet de la langue, mais contribue activement à sa création, la met en pratique ou la reproduit en l'utilisant. Les personnes qui s'expriment ont la faculté de forger de nouvelles unités lexicales afin de rendre compte des idées ou des notions en émergence, ce qui contribue à la vivacité de la langue. Pour les étrangers apprenant le français, l'amalgamation lexicale peut être une source de confusion. Pour saisir ces unités, il est nécessaire d'avoir une compréhension approfondie de la langue et de son évolution au fil de l'histoire.

L'évolution du monde s'accompagne d'une évolution de la langue. L'introduction de nouveaux modes d'expression fait partie intégrante du développement linguistique depuis ses débuts. Nous sommes actuellement immergés dans une ère de progrès numérique et scientifique, associée à une communication de masse. Les réseaux sociaux, les sites web et les nouvelles technologies transforment notre société et modifient notre perception du monde. Par conséquent, le vocabulaire des langues évolue et se renouvelle quotidiennement, parfois à un rythme effréné.

Néanmoins, il ne s'agit pas uniquement de nommer de nouvelles réalités, mais de refléter notre perception du monde, nos distinctions par rapport à autrui, nos similitudes, notre affiliation à une culture ou une communauté linguistique. La langue a été perçue tantôt comme une vision du monde, tantôt comme révélation du monde, des réalités d'une société et de ses qualités culturelles. Elle est parfois vue comme une manifestation de la structure sociale et de ses évolutions au sein de la communauté, ou comme une structure linguistique corrélée aux éléments structuraux de la société⁽¹⁾. Les motivations pour créer de nouveaux moyens d'expression sont multiples et ne peuvent pas toutes être répertoriées, car elles dépendent de divers facteurs sociolinguistiques tels que la catégorie d'âge, le genre, l'appartenance à un groupe social et l'activité professionnelle. Ainsi, certaines interrogations surgissent de manière inévitable: les noms créés par amalgamation que nous trouvons dans le domaine commercial, et notamment les noms de produits algériens, respectent-ils les configurations de l'amalgamation lexicale? Quels sont les procédés morphologiques employés par les créateurs de ces noms?

Pour répondre à ces deux questions, nous explorons les aspects essentiels de ce phénomène linguistique fortement présent dans la dénomination de produits. En effet, nous partons de l'hypothèse qu'il existe une multitude de schémas morphologiques pour former ces nouvelles unités. Il est aussi probable que les concepteurs de ces noms ne respectent pas strictement les règles morphologiques.

1- L'amalgamation lexicale: définition et rôle dans la communication:

Le domaine de la recherche en amalgamation lexicale a connu une période de croissance et de renouveau significatif au cours des quatre dernières décennies, démontrant ainsi sa vigueur. Cependant, la compréhension complète de l'amalgamation lexicale reste un défi complexe, et il y a encore peu de travaux qui proposent des orientations typologiques, suggérant ainsi que de nombreuses avenues restent à explorer pour obtenir une cartographie exhaustive et détaillée de ce phénomène.

1-1- Variations terminologiques et définitionnelles de l'amalgamation:

Les termes employés pour décrire ce phénomène ne sont pas uniformes, à la fois en français et en anglais. L'appellation la plus fréquemment utilisée pour décrire le produit de ce processus morphologique est *mot-valise*, une traduction de l'anglais *portmanteau word*⁽²⁾. Cependant, il est important de noter que les spécialistes anglophones préfèrent souvent le terme *amalgame*, qui, comme le mot anglais *blend*, fait référence de manière plus explicite à l'idée d'assemblage. Par conséquent, l'opération à l'origine de ces amalgames est désignée par des termes tels que: amalgame par Sablayrolles⁽³⁾, amalgamation par Renner, Léturgie⁽⁴⁾ mot-valisation / mot-valisage par Fradin, Kerleroux et Plénat⁽⁵⁾ et valisage par Bonhomme⁽⁶⁾. Les termes couramment utilisés pour désigner les mots qui sont soumis à l'opération d'amalgamation sont: *lexèmes-bases* ou *lexèmes-sources*. Quant à la séquence segmentale d'un lexème-base qui persiste dans l'amalgame, elle est généralement appelée: *fracto-lexème* ou *élément d'amalgame*.

Les définitions du concept d'amalgamation lexicale varient d'un auteur à l'autre. Dans de nombreuses études, le critère principal pour qualifier un mot d'amalgame lexical est la troncation d'au moins un lexème-source pendant l'opération d'amalgamation, Renner⁽⁷⁾ précise que l'amalgame résulte de la fusion d'au minimum deux unités lexicales, au cours de laquelle au moins l'une d'elles perd partiellement la structure de son signifiant. Néanmoins, d'autres morphologues estiment que certains types de mots complexes doivent être exclus en fonction de critères morphologiques ou sémantiques. Dans la littérature spécialisée, on mentionne souvent trois contraintes:

- **L'attraction sémantique** qui se manifeste lorsque les deux éléments constitutifs de l'amalgame lexical partagent un champ sémantique ou un domaine notionnel commun.
- **L'attraction homophonique** qui se produit lorsqu'il y a une similarité phonétique ou une identité de segments phonétiques.
- **La troncation à la jonction;** le segment homophone se trouve au point de jonction des lexèmes-sources.

1-2- Le rôle des amalgames lexicaux:

Les amalgames lexicaux trouvent leurs origines dans différentes langues et à différentes époques. Ils sont souvent créés pour simplifier ou abrégé des expressions longues. Ils permettent de condenser des idées ou des concepts en une seule unité lexicale, économisant ainsi du temps et de l'énergie. Ils sont également utiles pour nommer des réalités émergentes dans la société moderne. Ils décrivent des phénomènes nouveaux qui n'ont pas encore de mots dédiés. Ce sont des outils puissants pour une communication efficace.

De nombreux amalgames lexicaux sont devenus courants dans la langue quotidienne. Des exemples tels que: *infomercial* (information + commercial), *internet* (interconnected + network) sont largement utilisés dans le discours courant. Ils ont un impact significatif sur la culture populaire.

2- Nomination et dénomination en linguistique:

La nomination et la dénomination sont des actes linguistiques et cognitifs essentiels que nous accomplissons quotidiennement. Que ce soit lors de l'attribution de noms aux objets, aux concepts ou aux individus, ou lors de la dénomination de produits. Ces processus ont des implications profondes pour la communication, la culture et la compréhension du monde.

Cependant, Paul Siblot (cité par Jean Michel Benayoun)⁽⁸⁾ les différencie en disant qu'en français, la différenciation entre nomination et dénomination, deux termes décrivant une même occurrence, est abordée de manière processuelle et dynamique dans le premier, et de manière statique et résultative dans le deuxième. La dénomination se positionne du côté de la langue, comprise comme une nomenclature d'étiquettes. Celle que les dictionnaires répertorient en dressant l'inventaire et en recensant les significations véhiculées par les discours. Elle se distingue du processus de nomination qui est l'acte d'un sujet nommant et catégorisant simultanément dans le cadre de l'actualisation discursive.

Partageant le même point de vue, Sablayrolles⁽⁹⁾ estime que nommer est le processus d'attribuer un nom à quelque chose, et la dénomination est le résultat final de cette opération, où l'objet ou le concept devient identifiable par un nom spécifique.

Nommer, c'est donner forme à une réalité linguistique. Ces actes façonnent notre interaction avec le monde qui nous entoure. Leur contribution est essentielle dans la transmission du savoir, la communication culturelle et la formation de la réalité. La nomination se trouve au centre de la linguistique. Elle englobe l'acte de donner un nom à quelque chose. Ce processus permet de regrouper des éléments similaires sous un même nom ce qui facilite la communication et la réflexion. En psychologie, la nomination est étroitement liée à la perception et à la catégorisation. Comment nous nommons les choses peut influencer notre compréhension et notre mémoire?

La dénomination va au-delà de la simple attribution de noms. Elle reflète également des aspects culturels, historiques et sociaux. Les langues présentent des variations significatives dans la manière dont elles dénomment les concepts et les objets, ce qui contribue à la richesse de la diversité linguistique. Pour Siblot⁽¹⁰⁾, la dénomination reste un concept qui n'est pas bien délimité en linguistique. Pour lui, les définitions larges la décrivent comme la liaison entre une expression linguistique et une réalité extérieure au langage, les définitions intermédiaires l'associent à la relation entre une unité codée, souvent un item lexical, et son référent, tandis que les définitions restreintes la délimitent à la désignation dans la classe grammaticale nominale, mettant l'accent sur le substantif et sa classe référentielle attachée. Bien qu'elles convergent vers la désignation d'un être ou d'une chose extérieure au langage par un nom, elles divergent dans la définition précise du nom.

Les choix de nomination et de dénomination peuvent avoir un impact sur la perception et la réception d'une information. Les biais linguistiques, les stéréotypes et les connotations culturelles sont souvent liés aux unités lexicales utilisées pour désigner des éléments spécifiques.

3- Le marketing moderne et la dénomination de produit: une symbiose cruciale:

La dénomination de produits est une composante cruciale du marketing moderne. Les entreprises cherchent à concevoir des noms de produits qui attirent l'attention des consommateurs, véhiculent des messages nets et mémorables, tout en renforçant l'image de marque. Elle est bien plus qu'un simple choix de mots. C'est un processus stratégique qui peut influencer le succès d'un produit sur le marché.

La manière dont un produit est nommé peut influencer la perception des consommateurs à son égard. Des noms de produits évocateurs et faciles à prononcer sont plus susceptibles à susciter l'intérêt des consommateurs et de favoriser une impression positive. D'après des recherches, il est démontré que des noms de produits courts et harmonieux sont plus faciles à retenir, ce qui peut augmenter la probabilité d'achat.

Dans un marché saturé, se démarquer est essentiel. La dénomination peut jouer un rôle crucial dans cette différenciation. Les concepteurs doivent créer des noms uniques qui évoquent des émotions ou des avantages spécifiques pour le consommateur. Un nom de produit distinctif peut aider à attirer l'attention des clients et à créer un lien émotionnel. Les noms de produits font partie intégrante de l'image d'une marque. Ils doivent être cohérents avec les valeurs et la personnalité de la marque. Effectivement, si la dénomination n'est pas cohérente avec l'image de marque, elle risque de perturber le consommateur.

A l'ère numérique, la désignation des produits s'élargit au-delà des étagères physiques des magasins. Les concepteurs doivent également considérer la disponibilité des identifiants de médias sociaux et des mots-clés pertinents pour le marketing en ligne. Le choix des noms doit prendre en compte la présence en ligne de l'entreprise.

4- Choix du corpus:

Dans cette étude, il est essentiel de souligner que le choix des noms constituant notre corpus n'a pas été effectué de manière arbitraire. Bien que le nombre de mots de nos données collectées soit restreint, dix noms de produits algériens, cela ne compromet en aucun cas la

réussite de ce travail de recherche. Au contraire, le choix de ces noms s'inscrit dans une démarche délibérée visant à garantir la représentativité et la pertinence de notre échantillon. Chacun de ces mots (trois noms de médicaments, deux noms d'insecticides, deux noms de produits de soins et de beauté, deux noms d'habillements et un nom de matériel médical) a été choisi en fonction de son importance dans le domaine d'étude, de son potentiel à révéler des tendances significatives, et de sa capacité à illustrer les diverses stratégies de construction amalgamées que nous examinerons. Cette approche permet une analyse précise, offrant ainsi une base solide pour ce travail, sans que la quantité de mots ne préjudicie en rien à la qualité de nos conclusions.

5- Analyse du corpus:

Avant d'analyser quelques noms de produits dans le contexte de l'amalgamation, il est important de noter que cet article ne vise pas à couvrir tous les aspects de l'amalgamation. Au contraire, notre objectif est de se concentrer sur les matrices internes, en particulier celles liées à la morphologie, tout en explorant les diverses stratégies de formation d'amalgames lexicaux, en se basant sur les travaux de Grésillon⁽¹¹⁾, Clas⁽¹²⁾, Renner et Léturgie⁽¹³⁾.

Aussi, il convient de noter que dans cette analyse, il n'y a aucune différenciation entre le nom du produit et le nom de la marque, conformément à l'avis de Bénédicte Laurent⁽¹⁴⁾. Cela s'explique par le fait qu'ils appartiennent à la même classe linguistique et ils servent d'étiquette pour identifier le produit parmi de nombreux autres. Bien que les noms de marques puissent parfois indiquer l'origine et que les noms de produits puissent identifier l'objet, généralement, leurs référents renvoient à des entités à la fois abstraites et concrètes, englobant également les produits.

5-1-Description morphologique des noms de produits:

L'analyse morphologique des noms de produits sélectionnés pour ce travail est essentielle pour comprendre la structure et les caractéristiques linguistiques de ces entités. Cette analyse morphologique vise à décortiquer la composition des noms de produits amalgamés, mettant en lumière les éléments constitutifs, les schémas de formation, ainsi que les particularités linguistiques qui leur sont associées. En plongeant dans cette exploration, nous tenterons de dévoiler les nuances qui sous-tendent la création de ces dénominations. Cette description constitue une étape importante dans l'analyse de notre corpus composé de noms de produits repérés sur le marché algérien, que nous présentons suivant un ordre alphabétique:

-Amoxyphen: un nom de médicament, le nom commercial d'un antibiotique construit à partir de la fusion de deux lexèmes-sources (*Amoxicilline* + *pénicilline*). Le premier lexème-source est un nom d'antibiotique qui a subi une apocope (suppression de la fin). Le deuxième lexème-source est également un nom d'antibiotique apocopé. Nous remarquons la présence du segment homophone [*isilin*], cette partie commune coïncide avec la partie tronquée des deux lexèmes-sources.

-Diabformine: un nom de médicament formé par la combinaison des deux lexèmes-sources (*diabète* + *metformine*). Les deux composants sont de nature nominale. Le premier nom est apocopé, il représente le nom d'une maladie. Par contre, le deuxième a perdu son début (il est aphérésé), c'est le nom d'un antidiabétique. La partie phonique partagée par ces deux lexèmes-sources est la syllabe [*et*].

-Djilbaya: un nom d'habillement qui résulte de la fusion de deux lexèmes-sources empruntés de l'arabe (*djilbab*+ *abaya*). Le premier lexème-source est un nom de vêtement raccourci par apocope, tandis que le deuxième lexème-source est un nom de vêtement raccourci par aphérèse. Il est intéressant de noter qu'ils partagent un segment homophone commun [*ab*] qui correspond à la partie tronquée des deux lexèmes-sources.

-Omédar: un nom de médicament qui est créé en combinant deux lexèmes-sources (*oméprazole*+ *dar al dawa*). Le premier lexème-source est un nom de médicament qui a été raccourci par apocope, tandis que le deuxième lexème-source est le nom du laboratoire fabricant de l'*Omédar*. Ce qui est notable, c'est que ce dernier ne partage aucune syllabe avec le premier lexème-source.

-**Evoluderm**: un nom de shampoing qui s'est formé en unissant deux lexèmes-sources distincts (*évolution*+ *derme*). Le premier lexème-source est un nom d'action suggérant un développement ou une amélioration, qui a été abrégé par apocope, tandis que le second lexème-source est le nom de la couche de peau. Nous remarquons que le segment homophone est absent, et que le deuxième lexème-source reste intact du point de vue phonétique malgré la suppression de la graphie *e*.

-**Medikraft**: un nom de matériel médical construit en fusionnant deux lexèmes-sources distincts (*médicalet kraft*). Le premier constituant est un adjectif apocopé, alors que le deuxième est un nom allemand qui signifie la force et l'efficacité. Ce dernier garde son signifiant dans l'unité lexicale produite. Le segment homophone correspond à un seul son, c'est la consonne [k] symbolisée par le graphème *c* dans le premier lexème-source et par le graphème *k* dans le second.

-**Misstanbul**: un nom d'habillement constitué de deux lexèmes-sources fusionnés (*miss* + *Istanbul*). Ces deux composants sont des substantifs, le premier, emprunté de l'anglais, conserve sa forme, tandis que le second subit une aphérèse. Il est notable qu'ils partagent le segment homophone [is] se trouvant à la fin du premier et au début du deuxième, ce qui donne une interpénétration parfaite, même s'il y a une différence au niveau de la graphie (*iss* / *is*).

-**Trankill**: un nom d'insecticide forgé en unissant deux lexèmes-sources (*tranquille* + *kill*). Le premier lexème-source est un adjectif abrégé par apocope, tandis que le deuxième est un verbe emprunté à l'anglais qui veut dire «tuer», tout en conservant son signifiant. Ces deux lexèmes-sources partagent une syllabe homophone [kil], qui correspond à la partie tronquée du premier, et à la totalité du second.

-**Tusect**: un nom d'insecticide créé en combinant deux lexèmes-sources (*tuer*+ *insecte*). Le premier constituant est un verbe qui perd le morphème de l'infinitif. Tandis que le deuxième est un nom raccourci par aphérèse. Cependant, nous remarquons l'absence d'un segment homophone.

-**Yaskin**: un nom de parfum formé en fusionnant deux lexèmes-sources distincts (*Yasmine*+ *skin*). La première partie correspond à un nom qui désigne une fleur, qui est tronqué par apocope. La deuxième est un nom anglais qui signifie la peau, et qui conserve son signifiant. Le point de jonction est le son [s] commun entre les deux lexèmes-sources.

5-2- Analyse selon la typologie de Grésillon (1984):

La première recherche significative dans le domaine des amalgames lexicaux a été menée par Atmuth Grésillon, et elle demeure une référence. D'après Grésillon, la condition primordiale pour qu'un amalgame lexical soit authentiquement reconnu comme tel est la présence d'un élément homophone commun entre les deux lexèmes-sources (l'interpénétration). Quatre critères distinctifs de l'amalgame lexical sont présentés, et ils aboutissent à quatre schémas de formation:

a- Présence d'un élément homophone commun: Cela s'applique pour les noms: *Amoxypen*, *Diabformine*, *Djilbaya*, *Medikraft*, *Misstanbul*, *Trankillet* *Yaskin*.

b- Présence d'une troncation: cette condition est remplie par tous les noms du corpus.

c- Présence d'un élément homophone commun et d'une troncation: étant donné que tous les noms du corpus sont formés en passant par une troncation, nous trouvons dans cette rubrique les mêmes noms qui répondent à première contrainte: *Amoxypen*, *Diabformine*, *Djilbaya*, *Medikraft*, *Misstanbul*, *Trankillet* *Yaskin*.

-Présence d'un enchâssement: nous n'avons trouvé aucun nom formé par enchâssement parmi les noms de produits qui compose notre corpus d'étude.

Ces schémas sont pertinents dans la mesure où ils nous ont offert la possibilité d'examiner le phénomène de l'amalgamation lexicale du point de vue morphologique.

5-3- Analyse selon la typologie Clas (1987):

Après l'étude de Grésillon, l'analyse de Clas est plus détaillée. L'auteur présente six schémas de construction d'amalgames lexicaux (que nous avons illustrés par les noms de produits), dont nous examinerons un de plus en détail par la suite:

a- Apocope et apocope: les deux lexèmes-sources conservent leurs parties initiales.

b- Apocope et aphérèse: le début du premier lexème-source avec la fin du deuxième lexème-source

c- Aphérèse et aphérèse: les deux lexèmes-sources gardent leurs parties finales.

d- Aphérèse simple: l'un des deux lexèmes-sources perd sa partie initiale, et l'autre conserve sa forme.

e- Apocope simple: l'un des deux lexèmes-sources perd sa partie finale, alors que l'autre lexème-source n'est pas tronqué.

f- Interpénétration parfaite: il s'agit d'une apocope et aphérèse, où la partie finale du premier lexème-source correspond à la partie initiale du deuxième lexème-source.

Tableau 1: Schémas de construction des amalgames lexicaux selon Clas(1987)

Modèles d'amalgamation	Exemples de nom de produit
Modèle a: apocope et apocope	Amoxypen
Modèle b: apocope et aphérèse	Diabflormine, tusect
Modèle c: aphérèse et aphérèse	/
Modèle d: aphérèse simple	Misstanbul
Modèle e: apocope simple	Omédar, Medikraft, Trankill, Yaskin, Evoluderm
Modèle f: Interpénétration parfaite	Djilbaya, Misstanbul

Le concept d'interpénétration parfaite se manifeste lorsque la dernière partie du premier lexème-source est identique à la première partie du deuxième lexème-source. Dans le tableau précédent, l'exemple concret de ce schéma est le nom *Djilbaya*. Pour le nom *Misstanbul*, l'identité phonologique est présente quoique l'orthographe diffère. Par conséquent, cela met en évidence la composante phonologique de l'étude de Clas, puisque les six premiers schémas se concentrent exclusivement sur l'analyse des aspects morphologiques du phénomène d'amalgamation.

5-4- Analyse selon la typologie de Renner(2006):

Dans son étude, Renner explore ce qu'il désigne comme le «plus petit dénominateur commun». Il s'agit essentiellement de garantir qu'au moins l'un des lexèmes-sources subisse une troncation, comme cela a été évoqué dans ses propos cités dans la première partie de cet article. Toutefois, étant donné que certains chercheurs estiment que le plus dénominateur commun est insuffisant, Renner a inclus des contraintes supplémentaires dans sa définition de base:

-La troncation interne: qui est une contrainte d'ordre morphologique. Le linguiste explique que cette exigence signifie que le schéma de troncation doit être une apocope du premier lexème-source ou une aphérèse du deuxième lexème-source, ou les deux.

-La coordination: il s'agit d'une contrainte sémantique. L'objectif est d'établir si une signification commune existe entre les éléments fusionnés de l'amalgame lexical, c'est-à-dire si le premier et le deuxième lexème-source contribuent tous deux à sa signification. Cette condition est satisfaite dans le cas du nom *djilbaya* qui est à la fois un *djilbab* et une *abaya*. Le nom *amoxypen* aussi est en même temps de l'*amoxicilline* qui fait partie des *pénicillines*.

-L'interpénétration: qui est une contrainte morfo-phonologique. Cela nécessite qu'au moins un élément des signifiants des lexèmes sources soit partagé en commun. Dans le nom *djilbaya*, [ab] est le segment commun entre *djilbab* et *abaya*.

En tenant compte de ces restrictions, nous pouvons résumer la classification de Renner dans le tableau ci-dessous, en classant les noms de produits de notre échantillon selon les

critères pertinents. Il convient de souligner que les lignes 2, 6, 7 et 8 du tableau ne comprennent pas de noms de produits qui représentent ces types de formation.

Tableau 2: Classification des amalgames avec les restrictions de Renner (2006)

	Noms de produits	Plus petit dénominateur commun	Contrainte morphologique	Contrainte sémantique	Contrainte morpho-phonologique
1	MédikraftDjilbaya	Oui	Oui	Oui	Oui
2	-	Oui	Oui	Oui	Non
3	Diabformine Trankill Misstanbul Yaskin	Oui	Oui	Non	Oui
4	Omédar Tusect Evoluderm	Oui	Oui	Non	Non
5	Amoxyphen	Oui	Non	Oui	Oui
6	-	Oui	Non	Oui	Non
7	-	Oui	Non	Non	Oui
8	-	Oui	Non	Non	Non

5-5- Analyse selon la typologie de Léturgie (2012):

Quant à Léturgie, il définit la structure de l'amalgame lexical par les éléments suivants:

-l'unité est créée par la fusion de deux lexèmes. C'est le cas de tous les noms de notre corpus

-Le lexème-source situé à gauche subit une apocope, tandis que celui de droite demeure tel qu'il est. C'est un schéma que nous avons remarqué dans la formation des noms: *Omédar*, *Evoluderm*, *Medicraft*, *Trankillet* *Yaskin*.

-Il existe un segment homophone à la jonction des lexèmes-sources. Cela s'applique pour les noms: *Diabformine*, *Djilbaya*, *Medikraft*, *Misstanbul*, *Trankillet* *Yaskin*, en ce qui concerne notre échantillon d'étude.

5-6- Classification des amalgames lexicaux suivant leur typicité:

L'évaluation des caractéristiques de typicité des amalgames lexicaux ne se restreint pas aux éléments énoncés précédemment. Renner (2006) a inclus quatre autres traits typiques auxquels les amalgames peuvent être associés:

-L'amalgame lexical se produit lorsque deux lexèmes-sources sont combinés.

-L'amalgame lexical ainsi que les lexèmes-sources qui le composent sont tous des noms.

-Les lexèmes-sources partagent la même catégorie grammaticale.

-Chacun des lexèmes-sources subit une troncation.

Comme la grande majorité des amalgames lexicaux de notre échantillon sont formés de deux lexèmes-sources de nature nominale (sauf les noms *Medicraft*, *Trankillet* *Tusect*), nous ne rapportons dans le tableau ci-dessous que les caractéristiques de typicalité suivantes: troncation interne, coordination, interpénétration et double troncation, et cela dans le but de souligner la diversité de ce groupe. Nous pouvons distinguer cinq niveaux de typicité en se basant sur le nombre de caractéristiques auxquelles l'amalgame lexical répond: aucune caractéristique, une seule caractéristique (comme pour *Omédaret* *Evoluderm*), deux caractéristiques (comme pour *Misstanbul*, *Tusect*, *Yaskin* et *Trankill*), trois caractéristiques (comme pour *Amoxyphen*, *Diabformine* et *Medicraft*) ou quatre caractéristiques (comme pour *Djilbaya*).

Tableau 3: Degré de typicité des amalgames lexicaux selon Renner (2006)

Exemples	Avec double troncation	Avec troncation interne	Avec interpénétration	Avec coordination
Amoxyphen	+	-	+	+
Diabformine	+	+	+	-
Djilbaya	+	+	+	+
Omédar	-	+	-	-
Evoluderm	-	+	-	-
Medikraft	-	+	+	+
Misstanbul	-	+	+	-
Trankill	-	+	+	-
Tusect	+	+	-	-
Yaskin	-	+	+	-

En comparant les amalgames lexicaux typiques avec ceux moins conventionnels, il pourrait être envisageable d'identifier des tendances, de dériver des règles grammaticales, et d'établir un modèle exemplaire d'amalgame lexical. Les unités qui ne manifestent pas la totalité des caractéristiques ne sont pas écartées de la classe des amalgames lexicaux, mais elles affichent un degré moindre de typicité.

Conclusion:

L'amalgamation lexicale représente une expression captivante de la diversité et de la complexité de la langue. Elle illustre la manière dont la langue évolue au fil du temps, tout en reflétant la créativité linguistique des concepteurs. Pour les amoureux de la langue française, comprendre ce phénomène ajoute une dimension supplémentaire à l'appréciation de cette langue en constante évolution.

La formation des noms étudiés n'obéit pas strictement au processus morphologique des amalgames lexicaux prototypiques, ce qui signifie que les noms de produits algériens résultent souvent d'une déviation des normes établies.

Ce phénomène linguistique complexe et diversifié, continue d'intriguer les chercheurs sans que sa complexité ne soit complètement élucidée. Pour progresser dans cette exploration, il est nécessaire d'aborder les questions liées à l'amalgamation sous différents angles, en adoptant une perspective plus large.

Références:

- 1- Baylon, Christian (2005), Sociolinguistique: Société, langue et discours, Armand Colin, Paris, France
- 2- Carroll, Lewis (1971), Through the Looking Glass. Trad.: De l'autre côté du miroir, Aubier-Flammarion, Paris
- 3- Sablayrolles, Jean-François (2006), Terminologie de la néologie: lacunes, flottements et trop-pleins, syntaxe et sémantique, 7, pp 135-150
- 4- Léturgie, Arnaud (2012), Prédire la structure des amalgames lexicaux du français?, CMLF, SHS Web of Conferences, p 1352
- 5- Fradin, Bernard, Kerleroux, Françoise et Plénat, Marc (2009), Aperçus de morphologie du français, Presses Universitaires de Vincennes, Saint-Denis
- 6- Bonhomme, Marc (2009), Mot-valise et remodelage des frontières lexicales, Cahiers de Praxématique, Presses universitaires de la Méditerranée, Montpellier, 53 (2^e trimestre)
- 7- Renner, Vincent (2006), Dépasser les désaccords: pour une approche prototypiste du concept d'amalgame lexical, Le désaccord, Publications de l'AMAES, Nancy, pp 137-147
- 8- Benayoun, Jean-Michel (2004), Terminologie et sémiologie de la communication publicitaire, Des fondements théoriques de la terminologie, Cahiers du Ciel, Paris
- 9- Sablayrolles, Jean-François (2006), Nomination, dénomination et néologie: intersection et différence symétrique, Neologica 1, pp 87-99
- 10- Siblot, Paul (2001), De la dénomination à la nomination. Les dynamiques de la signifiante nominale et le propre du nom, Cahier de praxématique

- 11-** Grésillon, Almuth (1984), LA règle et le monstre: le mot-valise. Interrogations sur la langue, à partir d'un corpus de Heinrich Heine, Niemeyer, Tubingen
- 12-** Clas, André (1987), Une matrice terminologique universelle: la brachygraphie gigogne, Méta, Les Presses de l'Université de Montréal, 32 (3), Montréal
- 13-** Léturgie, Arnaud (2011), Un cas d'extragrammaticalité particulier, les amalgames lexicaux fantaisistes, *Linguistica*, 51, 87-104
- 14-** Laurent, Bénédicte (2006), Noms de marque, noms de produit: analyse d'une exemplarité de la créativité lexicale, *Neologica*, Editions Classiques Garnier, Paris, pp 125-144