

# LA NÉOLOGIE PAR LA COMPOSITION LEXICALE DANS LE LANGAGE PUBLICITAIRE ESPAGNOL

Dotèhè SILUÉ  
Université Félix Houphouët-Boigny  
[dotehesilue23@gmail.com](mailto:dotehesilue23@gmail.com)

**Résumé :** Cet article est une étude de la création lexicale par le procédé de la composition dans le langage publicitaire espagnol. Il s'agit d'une analyse lexico-sémantique qui tente d'élucider les différents procédés de création par composition et leurs apports dans la publicité. Cette étude confirme bien que l'usage des néologismes par composition par les publicistes contribue à l'économie linguistique, la breveté et la rapidité dans la transmission des messages publicitaires espagnols.

**Mots clés :** création lexicale, langage publicitaire, composition, économie linguistique

**Abstract:** This article is a study of lexical creativity by composition in spanish advertising language. It is a lexical and semantical analysis which deals with explaining the diferents processes of creation by composition and their contribution in the advertisement. This study corroborates really that the use of neologisms by composition by publicists contribute to linguistical economy, brevity and rapidity in the transmission of spanish advertising messages.

**Keywords:** lexical creativity, advertising language, composition, linguistical economy

## Introduction

À travers nos lectures, il nous arrive de voir sur les affichages publicitaires en ligne et sur les sites internet de certaines agences de publicité et entreprises espagnoles une présence récurrente de mots composés créés à partir de l'agglutination de deux ou plusieurs mots déjà existants dans la langue. Ces mots composés auraient pu être écrits en des segments ou des phrases entières par les publicistes. Ce qui nécessiterait d'une part, plus d'espace d'un point de vue graphique, plus de temps et d'énergie de la part des annonceurs. D'autre part, cela nécessiterait aussi plus d'efforts de lecture et de mémorisation de la part des consommateurs.

En réalité, la publicité est une forme de communication de masse dont l'objectif principal est de capter l'attention d'une cible donnée, de la persuader et de l'inciter à l'action. Elle cherche à modifier le comportement de la cible visée, à stimuler en elle des besoins et à orienter sa conduite dans le sens désiré par le publiciste. M. Jacinto *et al.* (1996, pp.231-232) renchérissent notre propos en disant ceci: « La publicité prétend toujours attirer l'attention du récepteur-consommateur, en suscitant son intérêt et en produisant en lui le désir d'obtenir un produit, pour qu'il se trouve contraint de l'acquérir<sup>1</sup> ».

Pour atteindre son but, la publicité doit être brève, économique et rapide puisque le temps et les espaces publicitaires sont très coûteux. En d'autres termes, elle ne doit pas laisser le récepteur ni le faire perdre de vue l'essentiel du message. C'est pourquoi les publicistes recourent à un usage créatif de la langue. Une des manifestations spécifiques de cette créativité linguistique est l'emploi des mécanismes de création lexicale dont dispose la langue notamment la composition. C'est d'ailleurs l'usage de la composition comme procédé de création lexicale dans le langage publicitaire qui fait l'objet de cet article.

Cette étude qui est une analyse lexico-sémantique des mots composés dans les annonces publicitaires espagnoles, a pour but d'élucider les procédés de création par composition. En plus, elle montrera que ces procédés compositionnels contribuent à l'économie linguistique ainsi qu'à la breveté et la rapidité de la langue de la publicité.

Après la définition des concepts clés de l'étude, nous présenterons la méthode de collecte des données ainsi que les résultats obtenus. Nous terminerons par une analyse lexico-sémantique des néologismes collectés.

---

<sup>1</sup>Texte d'origine : « la publicidad pretende siempre atraer la atención del receptor-consumidor, captando su interés y provocando en él el deseo de obtener un producto, para que se vea impulsado a adquirirlo ».

## 1. Aspects conceptuels

### 1.1. La création lexicale

La création lexicale ou encore la néologie lexicale est la capacité d'un ou plusieurs locuteurs à créer des mots ou expressions dans leur propre langue. Pour L. Guilbert (1975, p.31) l'un des théoriciens les plus remarquables : « 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 »

La création lexicale est un processus de création d'unités lexicales nouvelles dans une langue donnée. Elle répond à la nécessité de l'homme de communiquer et de nommer des réalités nouvelles. C'est ce qu'attestent les propos de J.Pruvost et J-F.Sablayrolles (2003, p.4) :

La communication entre les êtres humains passe en effet originellement par la création de mots pour désigner l'univers qu'ils perçoivent, les sentiments et les pensées qui les animent. Manifestation de l'activité symbolique de l'homme, les mots sont nés de la volonté de représenter les choses, les idées et les faits par des sons, des signes qui en sont les substituts. Quelle que soit l'interprétation, métaphysique, biologique ou linguistique, le langage est toujours inscrit dans un processus langagier créatif et donc néologique

Pour eux, le langage est constamment inscrit dans un processus de créativité, voire de néologisme lexicale dont la finalité est de faciliter la communication entre les êtres humains. En effet, les langues existent pour servir d'outils de communication. Pour qu'elles remplissent bien cette fonction, ses usagers la modèlent et l'adaptent aux exigences de la vie sociale.

### 1.2. La composition

Pour E. Benveniste (1974, p.145), il y a « composition quand deux termes identifiables pour le locuteur se joignent en une unité nouvelle à signifié unique et constant ». Selon J. Dubois (1994, p.104) : « Par composition, on désigne la création d'une unité lexicale à partir d'éléments lexicaux susceptibles d'avoir pour [...] une autonomie dans la langue ». En somme, la composition est la combinaison d'au moins deux mots existants de manière autonome, pour former un mot nouveau ayant un sens plein. Les unités composées ainsi formées, constituent des unités morphologiquement (structurellement) figées ; elles refusent amputation, substitution, commutation, enchâssement (B.Bouzidi, 2010, p.104). Il existe cinq grands types de composition : la composition populaire, la composition savante, la composition hybride, les mots-valises et la synapsie.

### 1.3. Le langage publicitaire

Le langage publicitaire ou langue de la publicité est le langage que les publicistes créent et construisent ingénieusement, et utilisent pour s'adresser à leurs publics cibles. Il se construit à partir de deux (02) principaux éléments complémentaires : le mot (le message linguistique) et l'image (le message

iconographique). Dans ce travail, c'est le message linguistique, c'est-à-dire, le message considéré comme mot, expression ou encore texte qui nous intéressera exclusivement. Pour V.S.Méndez (2014, p.11) :

Les insuffisances que présentent la langue quand il s'agit d'atteindre les objectifs de l'activité publicitaire sont à la base de la naissance du langage publicitaire. L'acte de parler, qui est pour nous le moyen naturel à travers lequel nous nous exprimons au quotidien, possède une grammaire et des normes que nous devons briser et changer dans la publicité pour atteindre les objectifs. Et en raison de cela, la science publicitaire est obligée de créer un code spécifique qui lui permette de satisfaire les attentes et les besoins de chaque message publicitaire<sup>2</sup>.

Le langage publicitaire est un langage libre et non normatif, c'est-à-dire, il se préoccupe peu des règles régissant la langue. C'est le langage du « libre-dire » et du « libre- écrire ». Cependant, il doit être sans ambiguïté, compréhensible et accessible à tous. Par ailleurs, le discours publicitaire vise principalement la persuasion. C'est d'ailleurs ce qui le distingue des autres types de langage. Même si la persuasion est liée à tout processus de communication, elle demeure la référence du langage publicitaire. Pour réaliser l'effet de persuasion, il s'appuie sur divers mécanismes linguistiques de séduction notamment la néologie.

## 2. Méthodologie

La constitution du corpus a été rendue possible grâce à une collecte de données réalisée en ligne. En effet, à défaut de se rendre en Espagne, nous avons fait recours à l'affichage publicitaire en ligne, aux sites internet de certaines agences de publicité et entreprises espagnoles afin de recueillir les données indispensables à la réalisation de cette étude. Ainsi, nous avons pu collecter 28 mots composés. Pour le traitement de ces mots composés, nous les avons rangés sous quatre (4) angles : (1) unités néologiques, (2) procédés de création par composition, (3) catégorie grammaticale et (4) secteurs d'activités auxquels ils renvoient.

---

<sup>2</sup> Texte d'origine: El lenguaje publicitario surge a raíz de las limitaciones y carencias que existen en el lenguaje verbal o lengua a la hora de intentar cumplir los objetivos que exige la actividad publicitaria. El lenguaje verbal, que para nosotros es el lenguaje natural con el que nos expresamos diariamente, posee una gramática y unas normas que en publicidad debemos romper y alterar para alcanzar los objetivos marcados, y por esta razón, la ciencia publicitaria se ve obligada a crear un código propio que le permita cumplir las expectativas y necesidades de cada mensaje publicitario.

## 2.1. Résultats obtenus

Les résultats obtenus sont consignés dans le tableau ci-après.

N°	Unités néologiques	Procédés de création	Catégorie grammaticale	Secteurs d'activités
1	APptualízate	composition populaire	Verbe	Informatique
2	Automoción	composition savante	Nom	Commerce
3	Basuraleza	mot-valise	Nom	Commerce
4	Bellezaterapia	Composition hybride	Nom	Cosmétique
5	Bici-festación	Composition populaire	Nom	Transport
6	Bragapañales	Composition populaire	Nom	Commerce
7	Chocoamigos	Composition populaire	Nom	Alimentation et boisson
8	Chocoramo	Composition populaire	Nom	Alimentation et boisson
9	Cepillo-secador	Composition populaire	Nom	Cosmétique
10	Cerezoterapia	Composition populaire	Nom	Cosmétique
11	Chiquiprecios	Composition populaire	Adjectif	Commere
12	Cosmopueblita	Composition populaire	Nom	Tourisme
13	Crecepestañas	Composition populaire	Nom	Cosmétique
14	Creceuñas	Composition populaire	Nom	Cosmétique
15	Crucelandia	Composition populaire	Nom	Transport
16	Defrutamadre	Composition populaire	Adjectif	Alimentation et boisson
17	Enor-mouse	Composition hybride	Adjectif	Transport
18	FeliciKAS	Composition populaire	Nom	Commerce
19	Fotodepiladora	Composition populaire	Nom	Cosmétique
20	Gastrocosmética	Composition populaire	Nom	Cosmétique
21	Hamburgelicidad	Mot-valise	Nom	Alimentation et boisson
22	Librecomprador	Composition populaire	Nom	Commerce

23	Ligesistible	Mot-valise	Adjectif	Alimentation et boisson
24	Preciobajismo	Composition populaire	Nom	Commerce
25	Promolidays	Composition hybride	Adjectif	Transport
26	Rapilento	Composition populaire	Adjectif	Tourisme
27	Sanicentrismo	Composition populaire	Nom	Commerce
28	Tranquitenso	Composition populaire	Adjectif	Tourisme

**Tableau** : présentation du corpus d'étude

## 2.2. Analyse lexico-sémantique

### 2.2.1. Création par composition populaire

La composition populaire est un procédé de création lexicale qui consiste à former des unités composées à partir d'éléments de la langue courante. La composition populaire n'a pas de règles standards. Elle dépend des compétences linguistiques individuelles et collectives des locuteurs.

Unités néologiques :

1. FeliciKAS

*“FeliciKAS es estar más morena que tu amiga Elena”* (publicité de KAS)

2. Chocoamigos

*“Chocoamigos”* (publicité de NESTLE)

3. Chocoramo

*“Chocoramo, la rompe y es una nata”* (publicité de NESTLE)

4. Sanicentrismo

*“Bienvenido al sanicentrismo”* (publicité de SANICENTRO)

5. Preciobajismo

*“El preciobajismo, el precio elevado a arte”* (publicité de LIDL)

6. Clientecentrismo

*“Clientecentrismo”* (publicité de RDK)

7. Bici-festación

“Jueves 1 de noviembre. Bici-festación. Todos los primeros jueves de cada mes en Plaza San Juan de Dios a las 19:00 h” (publicité initiée à Cadix, Espagne, 2009)

8. Chiquiprecios

*La revolución de los chiquiprecios* (publicité du GROUPE PLUS)

9. Bragapañal

*Bragapañal de talla media para cintura de 80 a 110cm* (publicité de TOTMEDICAL)

10. Defrutamadre

*Defrutamadre* (publicité de DE FRUTA MADRE)

La composition populaire contribue non seulement à l'économie des mots mais aussi à l'enrichissement et à l'innovation du lexique de la langue. Elle est le reflet de la sagesse populaire. Ce procédé est beaucoup fréquent dans le langage publicitaire espagnol. Plusieurs néologismes de notre corpus sont de formation populaire.

FeliciKAS :

C'est un substantif qui dénote le plaisir de consommer la limonade KAS (nom de cette boisson). Il s'agit bien d'une néologie lexicale résultant de la fusion de la forme apocopée du lexème espagnol *felicidad* (joie, bonheur), auquel on ajoute le terme KAS (nom de marque de limonade espagnole). Ce mot constitue une réclame publicitaire qui exprime le plaisir ou la joie de consommer la limonade Kas, met en exergue cette qualité pour appâter la clientèle.

Chocoamigos :

Cette unité néologique est un substantif résultant de la forme apocopée de « *chocolate* » (chocolat) à laquelle on ajoute le mot « *amigos* » (amis). À l'analyse, ce néologisme dénote l'idée d'un chocolat qui se consomme entre amis. Il dénote aussi l'idée d'une amitié favorisée par la consommation de cette marque de chocolat. Par ailleurs, la présence fréquente de néologismes formés à partir du terme « chocolat » montre clairement que les espagnols sont très friands de ce produit.

Bici-festación:

Ce substantif désigne une réunion publique que se tient généralement à l'aire libre pendant laquelle les participants réclament la construction d'une voie destinée au passage exclusif des bicyclettes. C'est un néologisme qui résulte de la troncation de deux substantifs : « bicicleta » en *bici-* par apocope et « manifestación » en *-festación* par aphérèse. Lorsque nous nous référons à l'affiche (voir annexes), nous comprenons bien que l'annonceur souhaite, à travers cette néologie, promouvoir l'usage de la bicyclette comme un moyen de transport durable. Pour ce faire, il encourage le public espagnol à participer à ladite réunion de revendication travers une forme impérative qui clôt l'annonce : ¡Anímate y participa !

Defrutamadre :

Il s'agit d'une construction adjectivale qui veut dire : délicieux, savoureux, bon, etc. Cette néologie lexicale fait référence à la qualité de jus de fruits qui porte ce qualificatif, en s'inspirant de l'expression colloquiale : *De puta madre* qui signifie (selon le contexte) : agréable, exquis, magnifique, excellent, super, etc.

### 2.2.2. Création par composition savante

À la différence de la composition populaire, la création savante est la formation d'unités composées dont les bases sont d'origine grecque ou latine. Ce procédé est très fréquent dans les domaines de spécialité notamment les domaines de la science, de la médecine, du cosmétique etc.

Unités néologiques :

1. Dermolimpiador
2. Bellezaterapia
3. Anti-estrés
4. Dermo-calmante
5. Ultra-brillante

En dépouillant notre corpus, nous nous rendons compte que presque toutes les créations savantes renvoient au secteur du cosmétique. Les éléments grecs ou latins ayant servi de mots-bases sont : *dermo*, *anti*, *lipo*, *ultra*, *terapia*. Comme le témoigne notre corpus, les mots d'origine gréco-latine sont beaucoup fréquents dans le langage publicitaire.

Dermolimpiador :

C'est un substantif qui désigne un produit cosmétique servant à entretenir la peau. Il s'agit d'un néologisme formé à partir du mot grec « dermo », forme apocopée de *dermatología* (branche de la médecine qui s'occupe du traitement de la peau) et de « limpiador » (qui nettoie, entretient).

Bellezaterapia :

Cette création savante est un substantif désignant une thérapie destinée à l'entretien de la beauté corporelle. C'est une unité néologique formée à partir de deux mots-bases : *belleza* (beauté) et *terapia* (thérapie). « *Terapia* » est le mot-base d'origine grecque.

### 2.2.3. Création par composition hybride

Contrairement aux procédés de composition précédents, les mots-bases des composés hybrides appartiennent à des codes linguistiques différents. Il s'agit du mélange de deux langues ou plus pour former des unités lexicales nouvelles. L'hybridation lexicale est un phénomène linguistique résultant généralement du contact des langues. Les composés hybrides sont nombreux dans le langage publicitaire. Ils ont impact visuel sur le récepteur. Les exemples de notre corpus sont pour la plupart des hybridismes de l'espagnol et de l'anglais. Cela se justifie bien par la coexistence de ces deux langues en Espagne ainsi que par la forte présence de multinationales d'origine anglo-saxonne sur le territoire espagnol.

Unités néologiques :

1. Promolidays
2. Enor-mouse
3. Crecelandia

Cette création lexicale est un adjectif qui renvoie à un divertissement paradisiaque au rythme des séries de Mickey Mouse. Il s'agit d'un néologisme formé à partir de la forme apocopée de l'adjectif « **enor**me » auquel est adjoint le terme anglais « mouse ». Dans ce contexte, le mot « mouse » est une transposition du nom Mickey Mouse, célèbre personnage fictif de la chaîne de télévision Disney. En utilisant ce néologisme, la compagnie de transport aérien AirEuropa entend offrir au public espagnol des vols festifs dans une ambiance des séries de Mickey Mouse. L'usage du trait d'union séparant les deux composants de la nouvelle lexie est une touche typographique qui met en avant la créativité de l'annonceur.

#### 2.2.4. Mots-valises

Ce procédé compositionnel consiste à fusionner deux mots-bases pour former une unité lexicale nouvelle. Cette fusion se fait à partir d'une syllabe, voyelle ou consonne commune à ces bases. Pour M. Debza (2013, p.135) : « L'une des conditions permettant la création des mots-valises est que le mot devrait avoir une certaine longueur permettant la suppression de quelques syllabes pour aboutir par la suite à une forme prononçable ».

Unités néologiques :

##### 1. Basuraleza

“¿Qué es la Basuraleza? ¿Cómo podemos combatirla?” (Publicité de VATIOS VERDES)

##### 2. Hamburgelicidad

“Hamburgelicidad” (publicité de VIPS)

*Ligesistible* (publicité de AGUAS DANONE)

La longueur des mots-bases servant à la formation des mots valises est donc d'une importance capitale. Ils sont le résultat de la troncation de mots déjà existants par apocope (à la fin) et par aphérèse (au début). En dépouillant notre corpus, nous avons trouvé peu de néologismes correspondant à ce procédé compositionnel.

Basuraleza :

Ce mot-valise est un substantif qui veut dire : détritrus ou déchets d'objets variés occasionnant la pollution environnementale. Morphologiquement, le terme *basuraleza* qui résulte de la fusion des mots *basura* (détritrus) et de l'apocope de *natura-l-eza* (nature ou environnement). Du point de vue phonologique, ces deux mots partagent en commun la syllabe « -ra- ». Ce néologisme fait allusion à la contamination du milieu naturel, en décrivant les impacts humains sur l'environnement.

Hamburgelicidad :

Ce néologisme est un substantif résultant de la fusion de deux mots-bases : « *hamburgesa* » et « *felicidad* ». Cette fusion résulte également de la forme apocopée de *hamburgesa* et de l'aphérèse *felicidad*. Phonologiquement, ces mots se soudent en la voyelle « -e- ». L'annonceur le définit en ces termes : « *La sensación de felicidad plena y absoluta producto del disfrute de las hamburgesas del restaurante VIPS* ». En clair, le restaurant espagnol VIPS offre des

hamburgers très succulents qui plongent les consommateurs dans un bonheur ineffable.

## Conclusion

Comme un mécanisme de création lexicale, la composition consiste à créer une unité lexicale à partir de l'agglutination ou l'alignement de deux ou plusieurs mots existant de façon autonome. L'unité lexicale ainsi créée est connue sous le nom de mot composé. La création par composition est l'un des mécanismes linguistiques les plus utilisés dans le langage publicitaire espagnol. Elle est le reflet de l'ingéniosité lexicale des publicistes espagnols.

Le corpus étudié nous a permis de relever quatre procédés de création par composition : la composition populaire, la composition savante, la composition hybride et le mot-valise. Au niveau de la composition, les mots sont créés à partir d'éléments pris dans la langue usitée. La formation populaire n'a pas de règles standards, elle est libre et souvent circonstancielle.

Quant à la composition savante, nous avons repéré des mots composés dont les bases sont d'origine grecque ou latine. En ce qui concerne les composés hybrides, ils sont créés à partir de l'espagnol et de l'anglais. Ce qui permet d'internationaliser les marques espagnoles en tout en mettant en exergue la diversité linguistique du pays. Au niveau des mots valises, nous avons enregistré des mots composés formés à partir du modèle suivant : Apocope + Aphérèse.

Tous ces procédés compositionnels concourent effectivement à l'économie linguistique dans les annonces publicitaires. Ainsi, deux ou plusieurs mots autonomes sont accolés ou fusionnés pour former un seul mot ou pour remplacer des phrases entières ou bien pour exprimer l'idée qui en découle. Aussi, des expansions du nom, des conjonctions, des pronoms ou des prépositions sont éliminées ingénieusement pour ne garder que les mots-bases. Ce qui permet d'une part aux publicistes d'occuper moins d'espace et de temps et de dépenser moins d'énergie, et d'autre part, aux récepteurs-consommateurs de fournir moins d'efforts de lecture et de mémorisation du message.

## Références

- BENVENISTE Emile, 1974, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard.
- BOUZIDI Boubaker, 2010, *Néologie et néologismes de forme dans le dictionnaire : le Petit Larousse Illustré* [Thèse de doctorat, Université Ferhat Abbas – Setif].
- DEBZA Mahfoudh, 2013, *Les néologismes de la presse francophone, Le cas des quotidiens algériens édités en langue française : Liberté, El-Watan* [Thèse de doctorat, Université de Paris XIII]
- DUBOIS Jean, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, librairie Larousse.
- GUILBERT Louis, 1975, *La création lexicale*, Paris, Larousse.
- JACINTO Martín *et al.*, 1996, “El lenguaje publicitario”, en Martín, Jacinto et al.: *Los lenguajes especiales*”, Granada: Editorial Comares, pp.229-272.
- MÉNDEZ Villavencio Silvia, 2014, *El léxico publicitario en el sector de la Moda y la Belleza* [Mémoire de master, Université de Rey Juan Carlos].
- PRUVOST Jean et SABLAYROLLES Jean-Francois, 2003, *Les néologismes*. « Que sais-je ? ». N° 3674, Paris, PUF.