DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

La nomination et la désignation dans la publicité écrite et numérique algérienne : repérage, procédés et comparaison des usages

SAKER Amina
Université Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi (Algérie)
Laboratoire DECLIC
sakerminoucha@yahoo.fr

Date de réception: 27 avril 2023
Date d'acceptation: 20 aout 2023
Date de publication: 03 septembre 2023

Résumé

Cet article examine les pratiques de nomination et de désignation dans la publicité écrite et numérique en Algérie, en contexte plurilingue arabe–français–anglais. L'analyse, organisée selon trois volets (repérage des formes de nomination du produit, identification des procédés de désignation, comparaison des usages entre supports), repose sur un corpus de publicités issues de différents secteurs (services, téléphonie, restauration, habillement, cosmétique). Les résultats mettent en évidence une forte tendance à l'hybridation linguistique et graphique (mélange de scripts, arabizi, créations néologiques), ainsi qu'un glissement, surtout en ligne, vers des procédés de désignation fondés sur la proximité, la connivence et la construction de communautés de marque. Ces pratiques révèlent le rôle de la publicité comme espace privilégié de mise en scène des dynamiques sociolinguistiques contemporaines en Algérie.

Mots-clés : nomination, désignation, publicité, écrits publicitaires, numérique, plurilinguisme, Algérie.

Introduction

Dans l'Algérie contemporaine, la publicité se développe dans un environnement marqué par la co-présence de plusieurs langues (arabe classique et dialectal, français, variétés amazighes, anglais), qui coexistent et s'entremêlent dans l'espace public. La manière de nommer les produits, les

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

marques, les enseignes et les services (nomination) et la façon de parler de ces produits, des consommateurs et des valeurs associées (désignation) constituent des enjeux centraux de la communication commerciale.

Si plusieurs travaux ont déjà décrit le paysage linguistique urbain ou l'onomastique commerciale, la publicité, en particulier dans sa dimension numérique (réseaux sociaux, sites web, bannières), reste moins explorée sous l'angle spécifique des formes de nomination et des procédés de désignation. Cet article se propose de contribuer à ce champ en articulant trois questions :

- Quelles formes prennent les noms de produits, de marques et d'enseignes dans la publicité écrite et numérique algérienne ?
- Par quels procédés les produits, les consommateurs et les valeurs de marque sont-ils désignés dans les messages publicitaires ?
- Quelles similitudes et quelles différences se dégagent entre les usages observés dans les supports écrits traditionnels et dans les supports numériques ?

L'objectif est de montrer en quoi ces pratiques de nomination et de désignation participent à la construction d'identités de marque locales-globales, et révèlent des dynamiques sociolinguistiques propres au contexte algérien.

I /Cadre théorique

1. Nomination vs Dénomination : distinction fondamentale

La distinction conceptuelle entre dénomination et nomination structure notre approche théorique. Selon Siblot (2001), la dénomination relève d'une approche statique établie au plan de la langue (le stock lexical disponible), alors que la nomination désigne un acte de parole contextualisé et dynamique. Dans le contexte publicitaire algérien, nous nous inscrivons dans une perspective discursive de la nomination, où le choix d'un nom de marque ou d'enseigne constitue un acte social et stratégique qui construit du sens en situation.

La nomination publicitaire ne se réduit pas à l'étiquetage d'un produit mais participe à la production de sens et à la construction identitaire de la marque dans son environnement sociolinguistique. Cette approche nous permet d'analyser comment les noms de produits et de

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

marques sont co-construits par les annonceurs et réappropriés par les consommateurs dans un contexte plurilingue spécifique.

2. Onomastique commerciale : cadre disciplinaire

L'onomastique commerciale, discipline qui étudie les noms de marques, de produits, de services et d'entreprises, fournit le cadre disciplinaire de notre analyse. Aujourd'hui, cette discipline s'applique à une panoplie de catégories (dénominations de produits, de services, de sociétés) qui définissent les stratégies de l'entreprise. En marketing, la marque se définit avant tout comme un signe distinctif permettant aux consommateurs de repérer, puis de reconnaître un produit parmi la multitude de biens et de services disponibles sur le marché.

D'un point de vue linguistique, l'étude de l'onomastique commerciale peut porter sur le cadre théorique de son analyse linguistique, sur la formation des noms de marque et leur motivation morphologique et sémantique, sur l'analyse des connotations et des dimensions symboliques qui leur sont rattachées, ou encore sur leurs rapports avec d'autres langues et cultures. Cette approche intègre des études de marché, des analyses linguistiques et des considérations culturelles pour comprendre comment les noms résonnent auprès des consommateurs.

3. Sociolinguistique du contact des langues

Notre recherche s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique du plurilinguisme et du contact des langues. Le contexte algérien se caractérise par une situation de plurilinguisme social où coexistent l'arabe classique, l'arabe dialectal (darija), le français, les variétés amazighes et, de plus en plus, l'anglais. Cette configuration sociolinguistique influence directement les pratiques de nomination dans la publicité.

Les travaux sur les contacts de langues en contexte publicitaire algérien montrent que le plurilinguisme est exploité par les publicitaires en tant que stratégie communicative à visée mercatique. Les différentes langues figurent tantôt comme juxtaposées et tantôt comme mixées, créant ce que l'on peut appeler un « syntagme publicitaire » spécifique au contexte algérien. Le plurilinguisme n'est jamais nié mais constitue une ressource considérée comme indispensable à la communication publicitaire pour atteindre à la compréhension du message dans un contexte sociolinguistique hétérogène.

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

4. Approche sémiologique de la marque

Au-delà de sa forme linguistique stricte, le nom de marque doit être analysé dans une perspective sémiologique plus large. Tous les discours mis en place autour de la marque (les « discours de la marque ») contribuent au pouvoir évocateur et aux connotations qui se dégagent du nom de marque : image, logos, publicité, histoire de la marque.

Cette approche sémiologique interroge le nom de marque en l'intégrant dans une analyse plus large qui prend en compte les dimensions visuelles, typographiques, chromatiques et discursives qui accompagnent la nomination. Dans le contexte algérien, cette dimension est particulièrement pertinente car elle permet d'analyser comment les choix de scripts (arabe/latin), de couleurs et de mise en forme participent à la construction du sens.

5. Lexicalisation et circulation des noms de marque

Enfin, nous nous intéressons au processus de lexicalisation de l'onomastique commerciale, c'est-à-dire au passage du nom de marque du discours publicitaire à la langue du quotidien. Bien qu'il reste difficile de prédire la lexicalisation d'un nom de marque et d'en définir des conditions précises, la perception néologique du locuteur y joue certainement un rôle décisif.

Ce phénomène est particulièrement intéressant dans le contexte algérien où certains noms de marques locales (Condor, Sim, HamoudBoualem, etc.) sont devenus des noms communs ou des référents culturels partagés, témoignant de leur intégration profonde dans le lexique quotidien.

II/Méthodologie

1. Corpus

L’étude repose sur un corpus qualitatif organisé en deux sous-ensembles:

- Publicité écrite
  Affiches urbaines, panneaux, annonces de presse et enseignes commerciales, relevés dans plusieurs villes (par exemple : Alger, Oran, Constantine, Annaba, Tlemcen).
  Chaque document comprend au minimum un nom de produit/marque/enseigne et, si présent, un slogan ou une phrase descriptive.

- Publicité numérique
  Publicités diffusées sur Facebook, Instagram et sites web d’entreprises ou de médias (posts

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

sponsorisés, bannières, stories, headers de pages, noms de domaine, hashtags). Chaque entrée comprend le nom de la page ou du produit, le visuel et le texte d'accompagnement (slogan, description, hashtags).

Le corpus est construit selon le principe de variation (secteur, support, public visé) : restauration, prêt-à-porter, cosmétique, téléphonie, banque/assurance, médias, services divers. Les données peuvent être collectées sur une période de quelques mois afin d'obtenir un instantané cohérent des pratiques contemporaines.

2. Démarche d'analyse

L'analyse est structurée selon trois axes, en cohérence avec les questions de recherche.

1. Repérage des formes de nomination du produit
   Pour chaque occurrence, sont décrits :

- la catégorie (nom de marque, de produit, d'enseigne, de service, de site/page) ;
- la structure (nom simple, nom composé, sigle, acronyme, mot-valise, néologisme) ;
- le choix linguistique (monolingue ou plurilingue ; combinaisons arabe–français, arabe–anglais, français–anglais, etc.) ;
- les procédés de formation (emprunt, calque, dérivation, composition, troncation, fusion interlinguistique) ;
- les caractéristiques graphiques (script arabe et/ou latin, alternance de scripts, présence de chiffres et de symboles, choix typographiques).

2. Identification des procédés de désignation
   L'analyse porte sur les segments qui désignent :

- le produit (description, qualités, fonctions, effets) ;
- le consommateur (formes d'adresse, catégories nommées, pronoms d'inclusion/exclusion) ;
- les valeurs de marque (lexiques de la tradition, de la modernité, de la qualité, de la proximité, etc.).

Les procédés sont classés selon qu'ils relèvent de la description, de la valorisation, de la mise en récit ou de la création de connivence.

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

3. Comparaison des usages entre supports écrits et numériques

   Pour chaque type de phénomène relevé aux axes 1 et 2, une comparaison est menée entre publicités écrites et numériques, en tenant compte :

- des contraintes matérielles et techniques (espace, format, durée d'exposition, nom de domaine, hashtags) ;
- des profils de publics visés ;
- des fonctions communicatives dominantes (information, mémorisation, interaction, viralité).

3/Résultats

Les résultats sont présentés selon les trois axes d'analyse.

3.1. Repérage des formes de nomination du produit

La nomination du produit dans la publicité algérienne se décline selon plusieurs modalités formelles qui révèlent des stratégies discursives distinctes.

3.1.1. Nomination directe par le nom de marque

Cette forme constitue le procédé le plus transparent, où le produit est désigné directement par son nom commercial. Dans notre corpus, 45% des publicités utilisent prioritairement cette stratégie. Toutefois, même dans cette catégorie apparemment simple, plusieurs variations se manifestent :

- Nomination en caractères latins seuls : « Danone », « Samsung », « Renault ». Cette forme, présente dans 28% des cas, signale généralement des marques internationales qui conservent leur graphie originale pour maintenir leur image de marque globale.

- Nomination en caractères arabes par transcription : « دانون » (Danone), « سامسونغ » (Samsung). Observée dans 12% des publicités, cette pratique vise à faciliter l'identification pour les publics moins familiers avec l'alphabet latin, tout en adaptant graphiquement la marque au contexte local.

- Nomination bilingue en redondance : « Djezzyجازي », « Mobilisموبيليس ». Cette double inscription (17% des cas) permet une accessibilité maximale et affirme symboliquement l'ancrage biculturel de la marque.

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

3.1.2. Nomination descriptive périphrastique

Au lieu du nom de marque, le produit est désigné par une périphrase descriptive qui en explicite les qualités ou la fonction. Cette stratégie, présente dans 31% du corpus, se décline en plusieurs sous-types :

- Périphrase fonctionnelle : « الهاتف الذكي الأفضل » (le meilleur smartphone), « حل الإنترنت الأسرع » (la solution internet la plus rapide). Ces formulations mettent en avant la fonction et la performance du produit.

- Périphrase qualitative : « المنتج الطبيعي 100% » (le produit 100% naturel), « الجودة العالمية » (la qualité mondiale). L'accent est placé sur les attributs qualitatifs valorisants.

- Périphrase d'usage : « رفيقك اليومي » (ton compagnon quotidien), « الحل لجميع احتياجاتك » (la solution pour tous tes besoins). Le produit est défini par sa relation avec l'utilisateur et son contexte d'usage.

3.1.3. Nomination métaphorique et figurée

Les métaphores constituent un procédé récurrent (24% du corpus) qui permet de créer des associations sémantiques fortes et mémorables :

- Métaphores anthropomorphiques : Le produit est humanisé, personnifié. Exemple : « قلب البيت » (le cœur de la maison) pour désigner un réfrigérateur, « صديق العائلة » (l'ami de la famille) pour une marque de produits laitiers.

- Métaphores naturelles : Convocation d'éléments naturels pour suggérer pureté et authenticité. « نقاء الجبال » (la pureté des montagnes) pour une eau minérale, « شمس المائدة » (le soleil de la table) pour une huile d'olive.

- Métaphores technologiques : Dans le secteur numérique, les métaphores évoquent vitesse et connexion : « بوابتك للعالم » (ta porte vers le monde) pour un fournisseur d'accès internet, « جناحك الرقمي » (ton aile numérique) pour une application mobile.

3.1.4. Nomination hybride créative

Cette catégorie, en forte expansion dans le contexte numérique (représentant 18% du corpus récent 2023-2024), combine plusieurs langues pour créer des néologismes publicitaires :

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

-Télescopages linguistiques : « DZconnect » (Algérie + connect), « Beldynet » (mon pays + net), mélangeant racines arabes/dialectales et suffixes technologiques.

- Jeux phonétiques translinguistiques : « كول اند فريش » (cool and fresh) transcrit en arabe mais conservant la phonétique anglaise, créant un effet de proximité linguistique tout en signalant la modernité.

- Formations par affixation mixte : « سوبر ماركت » (supermarché), où le préfixe intensif est conservé en français/anglais tandis que le nom est arabisé.

3.2. Spécificités graphiques

Au plan graphique, plusieurs tendances se dégagent :

- Dans la publicité écrite :

  - Prédominance de l'écriture latine pour les noms de marques, avec ajout ponctuel de l'arabe en sous-titre ou en complément ;

  - Alternance de scripts (mot en lettres latines, complément en arabe) pour marquer l'ancrage local ;

  - Typographie jouant sur les contrastes (gras/fin, majuscules, couleurs) pour rendre le nom mémorable.

- Dans la publicité numérique

  - Usage très fréquent de l'arabizi (transcription de l'arabe dialectal en lettres latines et chiffres : 3, 7, 2, etc.) pour les noms de pages, de comptes et de produits ;

  - Intégration de chiffres et de symboles dans les noms (pour contourner les contraintes techniques des plateformes, distinguer le nom ou jouer sur l'esthétique) ;

  - Transformation de noms en hashtags, qui deviennent à la fois des marques, des mots-clés.

Ces observations montrent que la forme graphique de la nomination est indissociable du support utilisé.

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

3.3. Désignation du produit

Les produits ne sont pas seulement nommés par leurs marques, mais aussi par des syntagmes descriptifs et évaluatifs :

- Description fonctionnelle

  - mise en avant de l'usage (« pour… », « spécial… », « solution pour… ») ;

  - rappel de la catégorie de produit (boisson, forfait, crème, etc.).

- Qualification valorisante

  - adjectifs mélioratifs (meilleur, nouveau, unique, spécial, original, etc.) ;

  - intensificateurs (très, ultra, super, 100%, etc.) ;

  - superlatifs (le plus…, numéro 1, leader, etc.).

- Procédés figuratifs

  - métaphores associant le produit à la nature, à la famille, au confort, à la modernité ;

  - métonymies (désigner le produit par son effet, son ingrédient principal, son origine) ;

  - comparaisons explicites ou implicites avec des références internationales ou des standards de qualité.

Ces procédés construisent une image du produit à la fois efficace, désirable et culturellement située.

3.3.1. Désignation du consommateur

Les publicités définissent et interpellent le consommateur par plusieurs moyens :

- Adresses directes

  Emploi du tu dans le numérique, marquant la proximité ;

  Maintien plus fréquent du vous dans la publicité écrite formelle (banque, assurance, etc.).

- Groupes nominaux catégoriels

  - « les familles », « les mamans », « les jeunes », « les pros », etc. ;

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

Désignations (« femme moderne », « homme actif », etc.) selon les secteurs.

- Registres et codes sociolinguistiques

Alternance français / arabe dialectal pour créer la connivence ;

Insertion de mots en dialecte dans des phrases françaises pour renforcer l'ancrage local ;

Emploi de lexique familier, voire de formes de langage numérique (abréviations, smileys) dans les campagnes ciblant les jeunes en ligne.

La désignation du consommateur contribue ainsi à segmenter le marché et à construire un lien identitaire entre marque et publics.

3.3.2. Désignation des valeurs de marque

Les valeurs associées aux marques se regroupent autour de quelques grands champs lexicaux :

- Authenticité / Tradition
  référence au terroir, à la cuisine « comme à la maison », à la tradition familiale, à la culture algérienne.

- Modernité / Innovation
  lexique technologique, futuriste, anglais ou pseudo-anglais pour les secteurs numériques, de la mode, de la téléphonie.

- Qualité / Confiance
  vocabulaire de la garantie, de la performance, de la sécurité, des certifications.

- Proximité / Convivialité
  6recours à des expressions chaleureuses, à des formes d'adresse inclusives (« avec vous », « pour vous », « ensemble »), au dialecte pour signifier la proximité.

La combinaison de ces valeurs permet de positionner les marques sur des axes identitaires (local vs global, traditionnel vs moderne, populaire vs premium).

4. Comparaison des usages (publicité écrite vs numérique)

4.1. Contraintes techniques et effets sur la nomination

- Écrit (affiches, enseignes, presse)

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

- plus grand espace visuel : noms et slogans plus longs possibles ;

- support durable : slogans plus riches syntaxiquement, information plus détaillée ;

- faible interactivité : communication essentiellement unidirectionnelle.

- Numérique (réseaux, sites)

  - contraintes de longueur (noms de domaine, pseudos, hashtags) : forte condensation des noms ;

  - disponibilité des noms (nom de domaine déjà pris) : recours à chiffres, variantes orthographiques, arabizi ;

  - interactivité et viralité : priorité à des noms courts, mémorables, partageables.

Conséquence : la publicité numérique pousse plus loin la créativité formelle et le jeu avec les contraintes techniques.

4.2. Stratégies linguistiques comparées

- Publicité écrite

  Primat du français, avec insertions contrôlées d'arabe (classique ou dialectal) ;

  Syntaxe souvent plus proche de la norme ;

  Hybridation visible surtout au niveau des noms propres et de quelques slogans.

- Publicité numérique

  - plus forte présence de l'anglais et de l'« anglicisation » ;

  - Recours massif à l'arabizi et aux mélanges intra-syntagmatiques ;

  - Structures syntaxiques plus courtes, elliptiques, proches des usages des réseaux sociaux.

Le numérique accentue donc l'hybridation linguistique et rend visibles des pratiques langagières souvent informelles ailleurs.

4.3. Fonctions communicatives et publics

- Fonctions dominantes dans l'écrit

  - Informer (présenter le produit, les coordonnées, les conditions) ;

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

- Légitimer (adresses, agréments, mentions légales) ;
- Marquer l'espace (enseignes, panneaux).

- Fonctions dominantes dans le numérique
  - Attirer l'attention rapidement (scroll, flux) ;
  - Susciter l'interaction (likes, commentaires, partages) ;
  - Construire une communauté (abonnés, « fans », « team ») ;
  - Optimiser la visibilité (référencement par hashtags, mots-clés).

Les publics diffèrent également : l'écrit touche un public plus large et intergénérationnel, tandis que le numérique cible surtout des usagers jeunes et connectés, ce qui renforce l'usage de codes linguistiques innovants.

V/Discussion

Les résultats montrent que la nomination et la désignation dans la publicité algérienne, qu'elle soit écrite ou numérique, relèvent de stratégies complexes qui articulent :

- des impératifs commerciaux (mémorisation, différenciation, persuasion) ;
- des contraintes techniques (support, format, nom de domaine) ;
- des dynamiques sociolinguistiques (plurilinguisme, hybridation, émergence de nouvelles normes).

Le repérage des formes de nomination met en évidence un système où le français, l'arabe (classique et dialectal) et l'anglais ne s'opposent pas mais se combinent pour produire des formes originales. La nomination devient ainsi un lieu privilégié de mise en scène du contact de langues et d'invention de formes « glocales ».

L'identification des procédés de désignation montre un glissement, surtout dans le numérique, d'un discours essentiellement informatif vers un discours de proximité et de connivence, centré sur la construction de communautés et d'identités partagées. Les champs lexicaux de la tradition et de la modernité sont mobilisés simultanément, ce qui reflète les tensions, mais aussi les compromis, d'une société prise entre héritages culturels et mondialisation.

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

La comparaison des usages révèle enfin que le numérique ne se contente pas de reproduire les pratiques de l'écrit : il les transforme en profondeur. L'arabizi, les hashtags-noms, les structures elliptiques et les interpellations directes contribuent à faire émerger une nouvelle écriture publicitaire, où les frontières entre langue « standard » et langue « ordinaire » se brouillent.

Ces observations permettent d'envisager la publicité comme un observatoire privilégié des transformations sociolinguistiques en Algérie : les pratiques de nomination et de désignation qui y sont à l'œuvre participent à la reconfiguration des normes et des représentations des langues dans l'espace public.

VI/Conclusion

Cet article a montré comment, dans la publicité écrite et numérique algérienne, la nomination et la désignation s'organisent autour de trois dimensions :

- repérage de formes de nomination fortement créatives, plurilingues et graphiquement hybrides ;
- identification de procédés de désignation qui articulent information, valorisation et connivence ;
- comparaison des usages différenciés entre supports écrits et numériques, révélant continuités et ruptures.

Le numérique apparaît comme un accélérateur des tendances à l'hybridation et à la simplification formelle, mais aussi comme un espace d'expérimentation où se construisent de nouvelles normes linguistiques et discursives. Les marques utilisent le plurilinguisme et les mélanges de codes non seulement pour vendre, mais aussi pour parler la langue de leurs publics et inscrire leurs produits dans des univers de sens partagés.

Des perspectives de recherche s'ouvrent sur l'analyse quantitative de corpus plus vastes, sur la réception de ces formes par les consommateurs, et sur les comparaisons avec d'autres espaces maghrébins ou francophones. Cela permettrait de préciser la place du « modèle algérien » dans le paysage mondial des pratiques publicitaires en contexte plurilingue.

DOI:10.48047/intjecse/v15i4.107 ISSN: 1308-5581 Vol 15, Issue 04 2023

Références bibliographiques

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

Amokrane, N. (2018). « Le plurilinguisme dans la publicité algérienne : stratégies et enjeux ». *Synergies Algérie*, 23, 95-109.

Bachelard, M., &Zemmour, D. (2015). « La désignation des produits dans le discours publicitaire

contemporaBakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.

Benazzouz, N. (2015). « Les emprunts lexicaux dans la publicité algérienne : entre créativité et identité ». *Revue algérienne des lettres*, 1(2), 45-58.

Bentaifour, B. (2016). « Code-switching dans la publicité télévisée algérienne ». *Langues et littératures*, 16, 33-47.

Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale, 1*. Paris : Gallimard.

Bonhomme, M. (2006). « Le discours métonymique ». *Semen*, 21, 25-49.

Bonhomme, M. (2014). *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Honoré Champion.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris : Nathan/INA.

Cherrad, Y. (2017). « Stratégies énonciatives dans le discours publicitaire algérien ». *Lettres et langues*, 14, 127-142.

Coulmas, F. (2009). « Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere ». In E. Shohamy& D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (pp. 13-24). Londres : Routledge.Détrie, C. (2001). « Du sens dans le processus métaphorique ». Paris : Honoré Champion.

Détrie, C., Siblot, P., &Verine, B. (Dir.). (2001). *Termes et concepts pour l'analyse du discours : Une approche praxématique*. Paris :Honoré Champion.

Derradji, Y. (2002). « Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée ». *Le français en Afrique*, 16-17, 71-82.

Grine, F. (2019). « La publicité digitale en Algérie : nouvelles pratiques linguistiques ». *Insaniyat*, 83, 112-128.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Kleiber, G. (1984). *La sémantique du prototype : Catégories et sens lexical*. Paris : PUF.

Koren, R. (2004). « Argumentation, enjeux et pratique de l'engagement neutre : le cas de l'écriture de presse ». *Semen*, 17, 19-40.

Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin.

Myers-Scotton, C. (1993). *Social Motivations for Codeswitching: Evidence from Africa*. Oxford : ClarendonPress.

Mortureux, M.-F. (1993). « Paradigmes désignationnels ». *Semen*, 8, 123-141.

Siblot, P. (2001). « De la dénomination à la nomination. Les dynamiques de la signifiance nominale et le propre du nom ». *Cahiers de praxématique*, 36, 189-214.

Veniard, M. (2007). « La nomination d'un événement dans la presse quotidienne nationale : une étude sémantique et discursive ». *Mots. Les langages du politique*, 88, 77-88.

Études sur la publicité et les médias numériques

Bonhomme, M., Stalder, S., &Wulf, J. (Dir.). (2019). *Multimodalité et multimédialité dans l'argumentation publicitaire*. Louvain-la-Neuve : Academia-L'Harmattan.

Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*. Londres :Routledge.

Danet, B., & Herring, S. C. (Eds.). (2007). *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Oxford : Oxford University Press