



**HAL**  
open science

## Néologie lexicale et médias sociaux

Pauline Lefebvre

► **To cite this version:**

Pauline Lefebvre. Néologie lexicale et médias sociaux : le cas des néologismes par abrègement de l'anglais. Colloque international des Etudiant×e×s chercheur×se×s en DIidactique des langues et Linguistique, CEDIL'18, May 2018, Grenoble, France. hal-02648944

**HAL Id: hal-02648944**

**<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02648944>**

Submitted on 9 Jun 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

## NEOLOGIE LEXICALE ET MEDIAS SOCIAUX : LE CAS DES NEOLOGISMES PAR ABREGELEMENT DE L'ANGLAIS

Pauline LEFEBVRE<sup>a</sup>

[pauline.lefebvre@univ-poitiers.fr](mailto:pauline.lefebvre@univ-poitiers.fr)

<sup>a</sup>Laboratoire FoReLLIS (EA 3816), Maison des sciences de l'homme et de la société, Poitiers, France

Ces dernières années, les médias sociaux, en tant que terrain de recherche, suscitent un intérêt grandissant. Pour le linguiste, les médias sociaux offrent l'accès à une base de données langagières massive. Ces données langagières sont constituées de publications et d'échanges entre internautes pouvant être soit réfléchis et travaillés soit, à l'inverse, très spontanés. C'est précisément parce que ce type de média offre la possibilité aux utilisateurs de s'exprimer spontanément que nous avons choisi les médias sociaux comme terrain d'exploration à une étude sur les néologismes de l'anglais. Nous pensons ainsi avoir accès à des formations néologiques créées plus instinctivement par des utilisateurs que dans un contexte plus normatif. Cette étude s'inscrit dans un projet de thèse plus large qui entreprend d'étudier les néologismes par abrègement de l'anglais sous un angle lexicographique, morphologique et phonologique. L'objectif de cette étude particulière sera de voir si l'emploi de néologismes par abrègement en anglais dans les médias sociaux est uniquement motivé par l'économie linguistique qui désigne la tendance pour un individu à réduire son effort langagier à ce qui est nécessaire à la transmission d'un message.

Après avoir défini les concepts-clés de notre étude et présenté nos hypothèses de travail, nous détaillerons comment nous avons constitué le corpus de néologismes sur lequel repose cette étude. Nous formulerons ensuite les observations que nous avons notées à partir de l'analyse du corpus.

### 1. Définitions

#### 1.1. Les médias sociaux

Avant d'aller plus loin, il convient de revenir sur ce que nous entendons ici par *médias sociaux*. Nous nous appuyerons sur la définition proposée par Kaplan et Haenlein (2010) :

In our view – and as used herein – Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.  
(Kaplan & Haenlein, 2010 : 61)

Les médias sociaux peuvent donc être définis comme construits à partir du Web 2.0, mais permettant la publication de contenu généré par les utilisateurs, c'est-à-dire le contenu créé et publié directement par les utilisateurs finaux, par opposition au contenu créé par les entreprises de médias traditionnelles (Kaplan & Haenlein, 2009). Pour cette étude, nous avons donc entrepris de construire un corpus de néologismes à partir de médias aussi variés que les réseaux sociaux, les blogs, les forums de discussion et les jeux vidéo en ligne.

#### 1.2. Néologie lexicale et néologismes

Si l'on se penche sur la littérature scientifique, on ne peut que constater la difficulté à définir avec précision ce qu'est un néologisme. On est alors tenté de regarder du côté de l'étymologie du mot : *neos* (nouveau), *logos* (parole, discours). Un néologisme serait donc simplement un mot nouveau. On constate assez vite les limites d'une telle définition lorsqu'on entreprend de

décider si un mot est à considérer comme néologisme ou s'il a déjà été lexicalisé, c'est-à-dire s'il a intégré le lexique commun. C'est le constat fait dans une étude réalisée par l'équipe de l'ERA 353 pour le numéro 36 de la revue *Langages* (Gardin, Lefèvre, Marcellesi & Mortureux, 1974). Au cours de cette étude dont la consigne était « relevez les unités qui vous paraissent néologiques » à partir de huit pages de l'hebdomadaire *Le Point*, il a été observé une grande disparité quant au degré d'accord manifesté par les membres de l'équipe sur le caractère néologique d'une unité (Gardin et al., 1974 :36). Ainsi, des mots apparus récemment dans la langue qui pourraient sembler nouveaux à certains ne le seront pas nécessairement pour d'autres.

On ne peut pas non plus se fier au dictionnaire pour savoir si un mot a déjà intégré le lexique commun ou s'il est toujours néologisme, comme le font remarquer Pruvost et Sablayrolles (2019) :

Un mot, une expression ne sont pas non néologiques parce qu'ils sont dans le dictionnaire, mais c'est l'inverse qui est vrai : c'est parce qu'ils ne sont plus néologiques qu'ils sont intégrés dans le dictionnaire. (Pruvost & Sablayrolles, 2019 : 60)

Nous ajouterons à cela que certains dictionnaires ont justement pour vocation de compiler des néologismes, comme c'est le cas du dictionnaire en ligne *Urban Dictionary* dans lequel n'importe quel utilisateur peut proposer une définition (parfois d'ailleurs à but humoristique) pour un mot qu'il aurait entendu, lu, employé ou bien qu'il aurait créé. La présence d'un mot dans ce type de dictionnaire ne saurait donc attester formellement de la lexicalisation de ce mot.

Pour cette étude, nous définirons donc le néologisme comme un mot nouveau ou apparu récemment dans la langue. Si cette définition ne permet toujours pas de cerner ce qu'est un néologisme, elle permet au moins de tenir compte des problématiques que nous venons de mentionner.

### **1.3. Les néologismes par abrègement**

Comme nous l'avons mentionné en amont, ce travail porte spécifiquement sur les néologismes par abrègement en anglais, c'est-à-dire les néologismes créés au moyen de la réduction d'un signifiant. Les néologismes par abrègement sont donc des néologismes de forme, par opposition aux néologismes de sens qui consistent en l'attribution d'un sens nouveau à une forme déjà existante. Trois procédés de formation lexicale nous intéressent particulièrement. Nous étudierons la *truncation*, qui consiste en la suppression d'une ou plusieurs syllabes d'un mot source (*vegetable* /'vedʒtəbəl/ → *veg* /vedʒ/) et qui est, en premier lieu, un phénomène oral mais que l'on retrouve à l'écrit en contexte informel. La truncation ne doit pas être confondue avec l'abréviation qui est un phénomène que l'on ne trouve qu'à l'écrit et consiste en la réduction d'un mot sans se soucier de pouvoir le prononcer à l'oral. Nous étudierons également l'*acronymie* est un procédé qui ne retient que les initiales d'une séquence de mots pour former un nouveau mot (*Fear Of Missing Out* → *FOMO*<sup>1</sup> /'fəʊməʊ/). Au cours du XX<sup>e</sup> siècle, la création d'acronymes fut très populaire dans les milieux militaires avant de s'étendre aux milieux médical, scientifique et informatique (Fischer, 1998). Il convient de veiller à bien distinguer les acronymes, dont l'ensemble des initiales sera lu comme un seul mot, des sigles, dont chaque initiale sera épelée (par exemple *FYI* /'efwaɪ'aɪ/, pour *For Your Information*). Enfin, les *amalgames* (aussi appelés *mots-valise*) sont créés à partir de deux (occasionnellement trois) mots tronqués et/ou assemblés pour n'en former qu'un seul

---

<sup>1</sup> *FOMO* se définit comme la peur de manquer quelque chose d'intéressant auquel d'autres prennent part (*Merriam-Webster*, en ligne).

(*information + commercial* → *infomercial*<sup>2</sup>). C'est un procédé que l'on rencontre fréquemment dans la presse et dans la publicité.

Parce qu'ils consistent en la réduction d'un signifiant, ces trois procédés de formation de mots s'inscrivent dans une logique d'économie linguistique décrite ainsi par Tournier (1991) :

Lorsqu'un usager de la langue produit un énoncé et transmet ainsi une information, il le fait au prix d'un certain effort. L'effort que cela lui coûte – et ce qu'on appelle le coût linguistique – a deux aspects. Il a un aspect physique (articulatoire pour l'énoncé oral, plus généralement musculaire pour l'énoncé écrit) et un aspect mental, qui correspond à l'effort de mémoire [...] Ainsi, tout énoncé implique une transmission d'information et un coût. On appelle économie linguistique le rapport de l'information au coût. Ceci revient à dire que pour une même quantité d'information, plus le coût est grand, plus l'économie est faible. Or le coût est en rapport direct avec la longueur des lexies : plus une lexie utilisée est courte, plus l'effort musculaire, et sans doute mémoriel, est réduit. [...] Par ailleurs, le coût est en rapport inverse avec la fréquence d'emploi : plus un mot est fréquent, moins son utilisation nécessite d'effort mémoriel, indépendamment de sa longueur. (Tournier, 1991 : 63)

Selon cette logique, en réduisant le signifiant nécessaire à la transmission d'une idée, l'emploi de néologismes par abrègement serait motivé, du moins en partie, par cette tendance à la réduction du coût linguistique. Nous proposons donc d'explorer ce lien entre économie linguistique et l'emploi de ce type de néologismes spécifiquement dans les médias sociaux.

## 2. Hypothèses de travail

La communication via les médias sociaux s'organise autour de plusieurs contraintes dont certaines qui pourraient laisser penser qu'elles favoriseraient encore davantage cette tendance à l'économie linguistique. Crystal (2001) évoquait déjà le fait que la taille des écrans par lesquels nous interagissons sur Internet avait tendance à diminuer (notamment du fait que l'on accède de plus en plus à Internet via un smartphone). L'utilisateur doit donc pouvoir afficher un maximum d'informations dans un espace restreint, ce qui va motiver l'apparition de nouvelles formes lexicales :

Some are still in their infancy, with their situational status totally bound up with emerging technology, and therefore subject to rapid change: an example is the linking of the Internet to mobile phone technology, where the small screen size immediately motivated a fresh range of linguistic expression. (Crystal, 2001 : 10)

Certains médias sociaux, à l'image de la plateforme de microblogging *Twitter*, imposent par ailleurs un nombre limite de caractères par publication<sup>3</sup>, renforçant encore davantage ce besoin de recourir à de nouvelles expressions plus concises. L'on pensera également à la rapidité des échanges qui ne concerne désormais plus seulement les services de messageries instantanées, mais l'ensemble des médias sociaux du fait de la connexion rapide et constante dont bénéficient beaucoup d'utilisateurs. Ces derniers sont en capacité de publier en quelques secondes du contenu parce qu'ils réagissent sur le vif à quelque chose ou encore parce qu'ils prennent part à une conversation en ligne publiquement disponible.

<sup>2</sup> *Infomercial* désigne une publicité qui promeut un produit ou un service dans un style se voulant informatif et objectif (*OED*, en ligne).

<sup>3</sup> Pour *Twitter*, cette limite était de 140 caractères avant de passer à 280 caractères en novembre 2017 pour les langues utilisant des caractères latins.

Dans ce contexte, nous sommes amenés à penser que la communication par les médias sociaux favorisera naturellement l'utilisation, voire la création, de néologismes par abrègement<sup>4</sup>, dans la mesure où ils répondent à ce besoin de concision et de gain de place, permettant de réduire le temps nécessaire à la bonne transmission d'un message. En explorant le lien entre néologie par abrègement dans les médias sociaux et économie linguistique nous allons tenter vérifier si cette économie est réelle, du moins dans le contexte des médias sociaux.

### 3. Collecte de données

Cette étude s'appuie sur un corpus de 643 items collectés dans les médias sociaux. Pour cette collecte de néologismes, trois méthodes ont été utilisées.

La première consiste en une veille néologique sur des sources primaires : les néologismes sont collectés directement depuis différents médias sociaux. Cette méthode permet de collecter manuellement les néologismes directement dans leur contexte d'utilisation, mais elle présente l'inconvénient d'être chronophage et peu productive.

La seconde méthode de collecte consiste en un recours à des sources secondaires, à savoir des listes déjà établies de néologismes. Certains sites, à l'image d'*Urban Dictionary* ou encore *Wordspy*, proposent en effet ce genre de contenu. Cette méthode est moins chronophage et plus productive que la première, toutefois, il convient de s'assurer systématiquement de l'emploi réel de chaque néologisme dans les médias sociaux.

La troisième méthode consiste en une collecte automatique sur le réseau social *Twitter* au moyen d'un script en langage Python s'appuyant sur le module *Tweepy*<sup>5</sup>. Cette méthode offre d'une part la possibilité de collecter de nouveaux items en recherchant des tweets contenant des séquences du type « new portmanteau word », « coined a new word » ou encore « figure out an acronym » et permet d'autre part d'opérer une recherche de tweets contenant un ou des items particuliers (notamment pour vérifier le contexte d'utilisation d'un item donné ou bien pour comparer la fréquence d'emploi de deux variantes orthographiques). Les données collectées grâce à ce script sont ensuite compilées sous forme de tableur pour être facilement exploitées.

Dans la mesure où cette étude s'inscrit dans un projet plus large qui utilise les néologismes par abrègement comme support à un travail sur des questions dans les domaines de la morphologie et de phonologie de l'anglais, aucun seuil en termes de fréquence d'emploi du néologisme n'a été retenu car c'est bien le processus morphologique qui nous intéresse alors. Tout néologisme répondant à l'un des trois procédés de formation étudiés a donc été intégré au corpus.

## 4. Observations

### 4.1. Productivité

Une première observation peut être faite quant à la productivité (au sens de fréquence d'emploi) de chaque type de néologisme : sur 643 items, le corpus se constitue de 437 amalgames, 155 troncations et 51 acronymes. Au regard de ces données, on constate que l'amalgamation est un procédé apparemment beaucoup plus productif que la troncation et l'acronymie. Notons également que les items ont été collectés à partir de contenu de domaines très divers (politique, sport, mode, jeux vidéo, etc.). Notre corpus ne nous a pas permis

---

<sup>4</sup> Nous attirons l'attention sur le fait qu'il ne s'agit ici nullement de dire que l'économie linguistique est la seule motivation à l'emploi et à la création de ce type de néologisme.

<sup>5</sup> Ce module permet d'exploiter l'API (*Application Programming Interface* ou interface de programmation applicative) développée par Twitter qui rend possible la collecte de toutes sortes de données publiées par les utilisateurs du réseau social, notamment à des fins marketing et commerciales.

d'observer qu'un des trois procédés serait particulièrement productif dans du contenu relevant d'un domaine précis. Pour tenter d'expliquer cette différence de productivité à l'échelle de tout le corpus, il convient d'abord de noter que le contenu des médias sociaux présente à la fois des caractéristiques de l'écrit et de l'oral, ainsi que le note Crystal (2001) : « What makes Netspeak so interesting, as a form of communication, is the way it relies on characteristics belonging to both sides of the speech/writing divide » (: 28). Cela rend la frontière entre oral et écrit floue. Néanmoins, hormis sur les plateformes de partage de contenu vidéo, la communication passe avant tout par l'écrit.

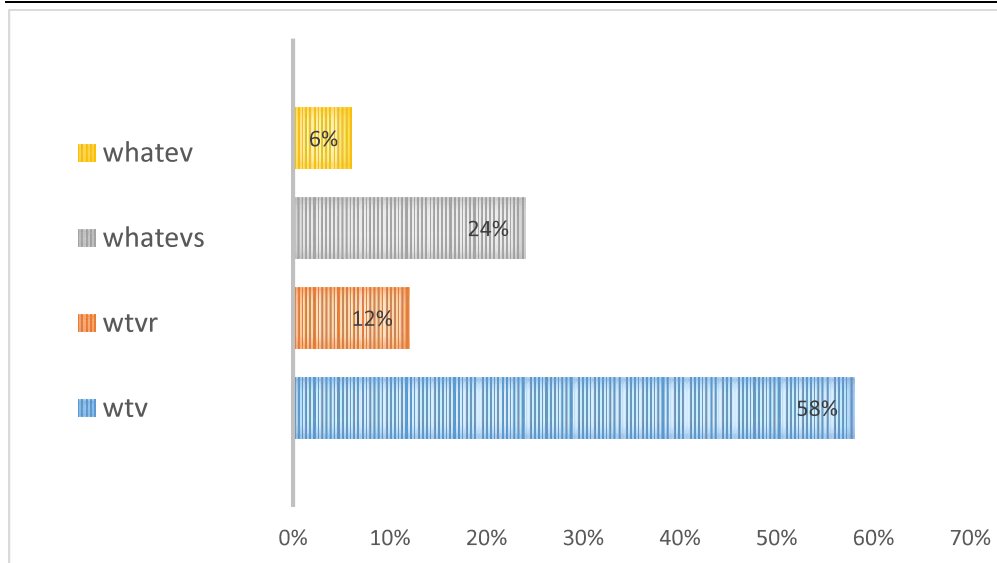
En ce qui concerne les acronymes, nous pouvons supposer que leur faible productivité est due au fait qu'ils sont en concurrence avec les sigles. En termes d'économie linguistique, si à l'oral l'intérêt de l'acronymie par rapport à la siglaison s'envisage volontiers (il est plus aisé et plus rapide de prononcer un mot que d'épeler une série d'initiales), rien ne contraint la préférence d'un acronyme par rapport à un sigle à l'écrit. Sur le plan cognitif, s'efforcer de créer une séquence d'initiales qui puisse être oralisée en jouant, soit sur la séquence de mots, soit sur les initiales retenues<sup>6</sup>, sera même plus fastidieux et engendrera un coût plus important que d'assembler les premières lettres de chaque mot d'une séquence quelconque de mots.

Un constat similaire peut être fait pour les troncations. Certes, la création et/ou l'emploi de troncations, phénomène avant tout oral, dans un média dont la communication se fait essentiellement par l'écrit peut sembler ne pas aller de soi, mais comme nous l'avons mentionné un peu plus tôt, il n'existe pas de frontière claire entre oral et écrit dans les médias sociaux : bien souvent, on écrit comme on parle. Toutefois, à l'image de ce que nous avons noté pour les acronymes et les sigles, l'utilisateur peut de nouveau choisir entre avoir recours à une troncation (qui, comme nous l'avons mentionné lorsque nous avons défini ce procédé, doit être prononçable pour être considéré comme une troncation puisqu'il s'agit d'abord d'un phénomène oral) ou bien à une abréviation, phénomène qui n'est possible qu'à l'écrit puisqu'il suffit de retenir quelques caractères nécessaires à la reconnaissance du mot source sans se soucier de rendre l'abréviation prononçable (ce qui permet, par exemple, de réduire un mot à ses seules consonnes). À la lecture, l'abréviation sera lue sous sa forme pleine. À nouveau, la création d'une abréviation demande un effort cognitif moindre que la création d'une troncation. Pour illustrer ce phénomène de concurrence, nous avons, grâce au module *Tweepy* mentionné en amont, entrepris une collecte automatique de tweets contenant une des quatre formes abrégées suivantes du mot *whatever* : deux abréviations, *wtvr* et *wtv*, et deux troncations *whatev* et *whatevs*<sup>7</sup>. Tous les tweets contenant une de ces variantes ont été collectés simultanément et en temps réel sur une période de trois jours, ce qui représente un total de 2106 tweets<sup>8</sup>. Sur les 2106 tweets collectés au cours de cette période, nous constatons les résultats suivants :

<sup>6</sup> À l'image de l'acronyme *SWEDOW* : *Stuff WE DON't Want*, séquence dont a parfois été retenue la deuxième lettre d'un élément à des fins d'oralisation.

<sup>7</sup> Notons la présence d'un *-s* hypocoristique à la fin de la deuxième forme tronquée. Ce phénomène est assez courant lors du processus de troncation, à l'image de cet autre exemple : *totally* → *totes*.

<sup>8</sup> Un grand merci à Michael Nauge, ingénieur d'étude au laboratoire FoReLLIS (EA 3816), pour son aide précieuse dans la mise en place de ce protocole.



**Figure 1 – Fréquences d'emploi de formes raccourcies du mot *whatever* sur 2106 tweets.**

On observe que l'abréviation *wtv* est largement favorisée par rapport aux trois autres puisqu'elle apparaît dans 58% des tweets collectés. La forme tronquée *whatever* est la plus courante des deux troncations, toutefois, on ne la trouve que dans un peu moins d'un quart des tweets collectés. Il convient de préciser que ces résultats n'ont pour objectif que d'illustrer la possibilité pour un utilisateur de choisir entre troncation et abréviation. Il n'est nullement question de tenter d'affirmer de manière absolue que l'un ou l'autre de ces deux procédés est plus courant. On observe tout de même que, dans le cas de *whatever*, c'est la forme la plus brève (trois consonnes seulement) qui est privilégiée par les utilisateurs.

Les amalgames constituent quant à eux le procédé le plus productif de notre corpus. Pour expliquer cette productivité, nous envisageons deux hypothèses, complémentaires l'une de l'autre. La première est que l'amalgamation permet de répondre à un besoin de mots nouveaux (pour combler un vide lexical, par exemple) tout en réduisant la place prise par ces mots. Pour illustrer cela, nous pouvons citer l'exemple de « she is *smexting* », bien plus court que « she is *smoking while texting* », tout comme *hackathon* est plus court que *hacking marathon*. Dans ces deux exemples, l'amalgame permet en même temps de conceptualiser deux nouvelles pratiques. La seconde hypothèse pour expliquer la productivité des amalgames découle du caractère ludique de ce type de formation lexicale. Ce caractère permet d'attirer l'attention du public sur une publication, ce qui explique que le recours à l'amalgame soit fréquent dans la presse ou dans la publicité, ainsi que l'explique Lehrer (2003) :

« The perlocutionary intentions include using a word to catch the hearer's attention. This is especially important, since many neologisms, including blends, occur in print – ads, newspaper and magazine articles, etc. – where there is a great deal of competition for the reader's attention. Secondly, neologisms, especially in ads, are intended to be memorable. The speaker wants the hearer to remember the name of the product, process, or business establishment. »  
(Lehrer, 2003 : 370)

Nous pouvons émettre l'hypothèse que, de la même manière, dans le contexte des médias sociaux, l'emploi d'amalgames permet d'attirer l'attention sur un message, offrant à ce dernier une meilleure visibilité au sein de la quantité massive de contenu publié sur Internet.

#### 4.2. Une économie linguistique toute relative

Si l'économie de place permise par les néologismes par abrègement est réelle, le lien entre ce type de formation et économie linguistique au sens large doit être nuancé. En ce qui concerne en premier lieu la question de l'économie de place, nous avons constaté lors de la collecte de nos données que le recours à ce type de néologismes était fréquent dans des messages pourtant déjà très courts. Sur Twitter cela s'illustre par des messages bien en dessous du nombre autorisé de caractères. Eisenstein (2013b) puis Reddy *et al.* (2014) avaient déjà fait le constat que sur Twitter les formes abrégées étaient principalement employées dans des tweets d'une longueur bien inférieure à 140 caractères, limite en vigueur jusqu'en novembre 2017, permettant à ces deux études de conclure que le recours à ce type de mot n'était à l'évidence pas contraint par la limite imposée. Selon nous, il serait pourtant un peu hâtif de conclure que ce type de limite ne joue aucun rôle dans l'utilisation d'abrègements. En effet, on pourrait aussi envisager que l'utilisateur, au fil de son utilisation de *Twitter*, ait intériorisé cette limite et ait pris l'habitude d'employer un vocabulaire plus concis pour s'assurer de ne pas rédiger un message trop long. De plus, quand bien même ils ne seraient pas nécessairement motivés par une économie de place ou de caractères, ils limitent le coût physique car, étant plus courts, ils nécessitent moins d'effort à la saisie que pour le mot ou la séquence source. Notons également que, parce qu'ils sont plus courts, le temps pour écrire un abrègement est réduit, ce qui peut permettre une communication plus fluide entre utilisateurs.

En revanche, si selon Tournier (1991), que nous avons cité plus haut, le fait de raccourcir les mots découlait d'une volonté de limiter l'effort « à ce qui est nécessaire et suffisant à la transmission d'un message » (1991 : 63), cette idée doit être relativisée, du moins dans le contexte des médias sociaux. Nous avons mentionné en amont que, comparé à l'abréviation et à la siglaison, le recours à la troncation et à l'acronymie demandait un effort cognitif supérieur à l'utilisateur. Du côté du receveur, il n'est pas toujours aisé de comprendre le sens d'un néologisme par abrègement puisqu'un effort supplémentaire pourra être nécessaire à son interprétation. Lehrer (2003), qui a conduit des expériences pour comprendre comment les lecteurs et auditeurs de l'anglais traitaient les néologismes, fait un constat semblable, en particulier pour les amalgames :

However, what is unusual about most new blends and other trendy neologisms is that they don't increase efficiency. In fact, they create more effort to interpret – at least at first, until readers and hearers have figured out what the source words are and what they mean. *Cocacolonization* (< *Coca cola* + *colonization*) is easy to get, but *squangle* (< *square* + *angle*) and *narcoma* (< *narcotic* + *coma*) are harder to process than the whole compounds. (Lehrer, 2003 : 1)

Ainsi, ils ne rendent pas nécessairement la transmission d'un message plus efficace et on trouve parfois des publications dans lequel l'utilisateur, après avoir employé un néologisme, en précise immédiatement la signification, à l'image de ce tweet publié le 18 août 2018 à 22h14 : « Lucky? Test that theory. I'm sure the guvment (government) will fund that study<sup>9</sup>. ». L'utilisateur entreprend d'éliminer toute ambiguïté qui nuirait à la bonne compréhension du message. On ne peut donc pas dire, dans ce cas précis, que l'emploi de la troncation est motivé par l'économie linguistique.

Pour nuancer encore le lien entre économie linguistique et ce type de néologisme, il est important de prendre en compte le fait que ces derniers dénotent souvent l'appartenance à un groupe social, ce que Plag (2003) notait déjà pour les troncations (en dehors du contexte des médias sociaux) :

<sup>9</sup> Lien vers la publication : <https://twitter.com/statuses/1030910846833238018> (vérifié le 15/05/2019).



Clippings appear as a rather mixed bag of forms abbreviated from larger words, which, however, share a common function, namely to express familiarity with the denotation of the derivative [...]. Thus, lab is used by people who work in laboratories, demo is part of the vocabulary of people who attend demonstrations, and so on. (Plag, 2003 : 121)

Ainsi, dans les médias sociaux, un joueur (de jeux vidéo) désigne un débutant par le mot *noob* (troncation de *newbie*), *ROFL* (prononcé /rɒfl/) est un acronyme pour *Rolling On the Floor Laughing* employé principalement des utilisateurs plutôt jeunes pour exprimer le fait que quelque chose les fait rire, et, dans les milieux féministes, *mansplain* (amalgame de *man* et *explain*) est un verbe utilisé pour désigner l'acte d'un homme qui explique à une femme ce qu'elle sait déjà de manière condescendante, partant du principe qu'il sait mieux qu'elle. Voici quelques exemples de ces mots en contexte :

- « I feel like a noob playing Xbox. It's been a year »<sup>10</sup>
- « Such a sick show with DZ Deathrays! Rofl I can't believe you remember the few haha! If you're looking for a place to play in Indy hit up MOKB and the @thehifiindy. »<sup>11</sup>
- « A man wants to help get women on boards. @MargaretSheil says to men, "don't mansplain!". Make sure women on boards are listened to and get airtime in meetings #getonboardQLD »<sup>12</sup>

Pour le non-initié, le sens de ces néologismes peut demeurer obscur. Un effort cognitif supplémentaire lui est nécessaire pour tenter de remonter aux mots sources et ainsi saisir le sens de ces néologismes qui font ainsi partie d'un véritable jargon propre à un groupe social. En conséquence du développement de ce type de jargon, des articles adressés à un public plus large désireux de décrypter les jargons des internautes sont régulièrement publiés. À titre d'exemples, nous mentionnerons les trois articles suivants :

- 28 Internet acronyms every parent should know (CNN, 09/01/2015)
- 30 Trendy Internet Slang Words and Acronyms You Need to Know to Fit In (MakeUseOf, 15/07/2015)
- Do you understand the teen slang on Ask.fm? (BBC News, 19/01/2016)

Si les premier et troisième articles sont clairement adressés à des adultes souhaitant comprendre le jargon employé par les plus jeunes sur Internet ; le second article, lui, entreprend d'enseigner quelques néologismes nécessaires pour bien être intégré à la communauté des internautes, ou du moins donner l'impression de faire partie de ce groupe.

Ce sentiment d'exclusion d'un groupe social parce qu'on n'en maîtrise pas le jargon est directement lié à l'effort cognitif supplémentaire que doit fournir l'individu devant un mot inconnu. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit de l'effort que doit fournir un individu pour retrouver le(s) mot(s) source(s) ou une séquence source. À l'inverse, pour celui qui en maîtrise le sens, le néologisme par abrègement permet effectivement une économie de l'effort cognitif puisqu'il s'agit d'une forme plus concise que son mot source, plus facile à mémoriser. Progressivement, une forme abrégée pourra même tendre à remplacer son mot source dans le lexique de l'utilisateur (voire dans le lexique commun), ou voir son sens se spécialiser par rapport au sens du mot source. On peut mentionner le cas de *fragmentation device* qui désigne à l'origine une grenade à fragmentation et dont la forme tronquée *frag* a donné dans le jargon militaire américain un verbe désignant le fait de lancer ce type de grenade sur un officier

---

<sup>10</sup> Lien vers la publication : <https://twitter.com/statuses/1034797589366009856> (vérifié le 15/05/2019).

<sup>11</sup> Lien vers la publication : <https://twitter.com/statuses/1034796262623731712> (vérifié le 15/05/2019).

<sup>12</sup> Lien vers la publication : <https://twitter.com/statuses/1034645260809396224> (vérifié le 15/05/2019).

supérieur manifestant trop d'ardeur au combat<sup>13</sup>, avant de donner, dans le jargon des joueurs de jeux vidéo de tir à la troisième personne, un nom qui désigne le fait pour un joueur de tuer son adversaire dans le jeu<sup>14</sup>.

## 5. Conclusion

Comme nous avons pu le voir, le lien entre économie linguistique, au sens entendu par Tourmier (1991), et néologie par abrègement ne va pas nécessairement de lui-même. Si ces formes permettent une certaine économie du coût physique nécessaire à l'écriture, l'articulation ou, dans le cas de la communication médiée par ordinateur, la saisie d'un message, il n'en est pas toujours de même sur le plan cognitif. Le locuteur doit faire l'effort de trouver une forme qui répondra aux contraintes phonotactiques de l'anglais, contrairement à d'autres procédés propres à l'écrit tels que l'abréviation ou la siglaison qui permettent une économie de caractères, tout en n'étant pas soumis aux mêmes contraintes. Du côté du receveur, analyser et comprendre une forme abrégée lui demandera, s'il ne connaît pas cette forme, un effort mental supplémentaire, effet qui peut être recherché par l'utilisateur employant un jargon pour inclure et exclure des individus de sa communauté.

Nous terminerons en rappelant que la communication et la publication de contenu via Internet se font principalement en anglais. En conséquence, de nombreux utilisateurs parlant d'autres langues empruntent des formes anglophones (dont des néologismes par abrègement) pour les intégrer à leur langue, à l'image du terme *selfie* qui a intégré deux dictionnaires français en 2016. Le recours à la traduction est assez faible, et cela est d'autant plus vrai pour les néologismes par abrègement, car il y a alors la contrainte supplémentaire de respecter le procédé de formation lexicale du terme d'origine. Il faut en plus que ce processus de formation lexicale existe dans le système linguistique de la langue cible. Nous pensons qu'il sera intéressant pour d'éventuelles recherches futures de se pencher sur l'effort cognitif fourni par un sujet lors de la traduction de formations de type mais aussi lors de la réception (à l'écrit et à l'oral) de formes empruntées et leurs équivalents traduits (tels que *mansplaining* et sa traduction française *mecspliation*), afin de comprendre cette tendance au recours à l'emprunt plutôt qu'à la traduction.

### Références bibliographiques

- CRYSTAL, David (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- EISENSTEIN, Jacob (2013a). Phonological factors in social media writing, in *Proceedings of the workshop on Language Analysis in Social Media*: 11-19.
- EISENSTEIN, Jacob (2013b). What to do about bad language on the internet, in *Proceedings of HLT-NAACL*: 359-369.
- FISCHER, Roswitha (1998). *Lexical Change in Present Day English*. Tübingen: Gunter Narr.
- GARDIN, Bernard, LEFEVRE, G., MARCELLESI, Christiane, MORTUREUX, Marie-Françoise (1974). À propos du « sentiment néologique », *Langages*, 36, 45-52.
- KAPLAN, Andrea & HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, in *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- LEHRER, Adrienne (2003). Understanding trendy neologisms, *Rivista di Linguistica*, 15(2): 369-382.
- PLAG, Ingo (2003). *Word-Formation in English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PRUVOST, Jean & SABLAYROLLES, Jean-François (2016). *Les néologismes*. Paris : Presses Universitaires de France.

<sup>13</sup> « To throw a fragmentation grenade at one's superior officer, esp. one who is considered over-zealous in his desire for combat. » (*OED*, en ligne).

<sup>14</sup> « Frag is a commonly used term in first-person shooter game. When you kill an opponent in the game you call it a "frag" rather than kill. » (*Webopedia* : <https://www.webopedia.com/TERM/F/frag.html>).

REDDY, Sravana, STANFORD, James & ZHONG, Joy (2014), A Twitter-Based Study of Newly Formed Clippings in American English, *Presentation at the Annual Meeting of the American Dialect Society*.

TOURNIER, Jean (1991). *Structures lexicales de l'anglais*. Paris : Nathan.

### ***Dictionnaires en ligne consultés***

*Merriam Webster*: <https://www.merriam-webster.com/>, (2019). Consulté en mai 2019

*Oxford English Dictionary*: <https://www.oed.com/>, (2019). Consulté en mai 2019

*Urban Dictionary*: <https://www.urbandictionary.com/>, (2019). Consulté en mai 2019

### ***Références aux sites Internet***

*BBC News*: <https://www.bbc.com/news>, (2019). Consulté en mai 2019

*CNN* : <https://edition.cnn.com/>, (2019). Consulté en mai 2019

*MakeUseOf*: <https://www.makeuseof.com/>, (2019). Consulté en mai 2019

*Twitter*: <https://twitter.com/>, (2019). Consulté en mai 2019

*Webopedia*: <https://www.webopedia.com/>, (2019). Consulté en mai 2019