

Néologie et jeux de mots

Jean-François Sablayrolles
Paris 13 SPC et LDI UMR 7187

Bien d'autres raisons que la nomination de nouveaux objets et concepts techniques et scientifiques expliquent l'émergence des néologismes. La fonction ludique n'est pas la moindre et elle se diversifie en divers types d'effets dans l'interlocution. C'est d'abord une manière d'accrocher l'attention et la publicité y recourt volontiers (*la bobotte qui monte, qui monte*). Un néologisme ludique sert aussi des stratégies de persuasion, avec souvent une valeur polémique (le monde politique en est friand : *capitaine de pédalo*). Il sape parfois l'ordre établi par son aspect provocateur (*se tordboyauter des aïeux*). Mais c'est la fonction colludique, qui recherche la connivence par le sourire, (*pyrowoman*) qui prime.

Ces néologismes ludiques vont de l'hapax, nécessairement ponctuel, à des occurrences répétées et durables selon les situations d'énonciation (conversations courantes, joutes politiques, slogans publicitaires, sketches d'humoristes, littérature...). Dans tous les cas, les récepteurs ne manquent pas de s'interroger sur le rôle que veut leur faire jouer le locuteur dans son énoncé, au-delà de la simple séduction, même si cette identification est délicate (sur le coup pour le récepteur, ou avec recul pour le linguiste).

Les matrices lexicogéniques et les fonctions identifiables ne sont pas en relations bi-univoques. Des néologismes flexionnels ludiques peuvent servir aussi bien à accrocher (flexion supplétive : *Je travaille, tu travailles... ils profitent*), persuader (*faire turbuler le système*), provoquer (*nous nous en allons*) ou nouer une connivence (*un sardin*). Il en va de même pour les mots-valises ou les néologismes par suffixation. On peut cependant s'interroger sur l'existence d'associations privilégiées entre certaines matrices, certaines fonctions et certaines situations d'énonciation : fonction colludique pour les néologismes flexionnels ou sémantiques, littéraires ou conversationnels (*mon émolument, une voiture incontinent*), fonction polémique pour les mots-valises dans le discours politique (*austéritaire*)...

Des échecs, comiques, peuvent aussi se rencontrer : l'*anatopisme* vanté dans une publicité existait comme homonyme à valeur négative !

Références bibliographiques

- Grunig, Blanche-Noëlle (1990). *Les mots de la publicité*, Paris Presses du CNRS.
- Grunig, Blanche-Noëlle et Roland (1985). *La fuite du sens*, Hatier-CREDIF.
- Guiraud, Pierre (1976). *Les jeux de mots*, P.U.F., Que sais je ?, n° 1656.
- Hesbois, Laure ([1986] 1988). *Les jeux de langage*, Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Ludi, Georges (1983). « Aspects énonciatifs et fonctionnels de la néologie lexicale », in *TRANEL* n° 5, juin 1983, p. 105-130.
- Reboul, Sandrine (1996). « Les mots-valises : de la création ludique à la dénomination », Akten des Kolloquiums im Radmen des Erasmus-Netzes der Univ. Paris X-Nanterre, Duisburg und Trier 12. Bis 13. Mai 1995, in Herrmann Michael (ed.) ; Holz Karl (ed.). *Sprachspiele und Sprachkamik/Jeux de mots et comique verbal*. Frankfurt : Peter Lang, p. 197-219.
- Sablayrolles, Jean-François (1993). « Fonctions des néologismes », in *Cahiers du C.I.E.L* (Centre Interlangue d'Études en Lexicologie, UFR EILA, Université Paris 7), « Lexique et construction du discours », p. 53-94.
- Sablayrolles, Jean-François (2000). *La néologie en français contemporain, Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*, coll. Lexica mots et dictionnaires, Paris, Champion.
- Sablayrolles, Jean-François (2003). « Nouveauté, reprise et détournement dans les mots et slogans publicitaires », in *L'invention verbale en français contemporain, Les cahiers du CIEP*, éd. Didier, p. 36-45.
- Vorger, Camille (2011). *Poétique du slam : de la scène à l'école (Néologie, néostyles et créativité lexicale)*, thèse soutenue à Grenoble le 23/11/2011.