
Les néologismes dans les magazines et les sites de mode : entre créativité lexicale et opacité sémantique

Riham El Khamissy*¹

¹Département de français, faculté des langues (AL ALSUN), Université Ain Chams, Le Caire – Rue khalifa Maamoun Abbaseya Le Caire, Égypte

Résumé

Savez-vous quel est le *it* du moment ? Bénéficier d'une *réduc* ou d'un *vestival* pour acheter une veste certes, mais aussi, un *tregging*, un *combi-pantalon*, un *morpho-stretch*, un pantalon *néo-jogging*. *Mixez* et *matchez* ! Et pour avoir une silhouette *fitée* et *instagramable*, n'oubliez pas votre jean *Skinny* et pour le haut, une chemise *slim-fit*, et comme vêtement chaud, une doudoune *light* ou un cardigan *touche-pied*. Vous *likez* ? Avec quelques *access*, vous ressemblerez à une star. C'est *now*, c'est *trendy*, c'est *hot* !
Voici ce à quoi peut ressembler un discours en français sur la mode !

De nos jours, une palette de procédés néologiques est utilisée par les journalistes et les créateurs de mode pour parler de la "planète fashion" ou décrire une collection donnée : vêtements, chaussures, accessoires, matériel, inspiration, coupe, tendances, coloris, etc. Utiliser des néologismes pour désigner les nouveaux produits et services dans le domaine de la mode est quasi-incontournable pour des motivations sémantico-référentielles (par besoin désignatif) ou pour des motivations pragmatiques (par besoin de changement ou de modernisme) en appelant différemment un référent existant, pour parler chic, pour rester branché et socialement intégré, pour suivre l'air de temps. Bien que les critères linguistiques d'acceptabilité des néologismes (intégration phonologique, orthographique et syntaxique ; absence de sens péjoratif ; critère onomasiologique, etc.) soient bien définis par Kromp (1981) et que les différentes typologies des néologismes soient clairement exposées par les travaux de Sablayrolles (1997, 2000), nous remarquons des irrégularités (au niveau morpho-syntaxiques) en parlant des néologismes de la mode. Outre ce problème normatif, nous avons constaté des abus quant à l'usage de certaines formess : sous le prétexte de mondialisation, nous avons constaté que les emprunts à l'anglais envahissent la langue française, langue de la mode et de la haute couture par excellence. En outre, certains néologismes par dérivation et par composition, au lieu de faciliter le processus désignation-dénomination -et par la suite l'accès au sens, sont ambigus et prêtent à confusion.

Dans cette contribution, nous tenons d'abord à éclairer les procédés néologiques en vogue dans les magazines et les sites la mode (haute couture et prêt-à-porter). Ensuite, nous tenterons de répondre à la question suivante : la créativité lexicale dans la mode s'adapte-t-elle aux compétences langagières et culturelles du consommateur (et par conséquent devient un outil efficace de marketing) ou se heurte-t-elle, par son irrégularité, aux normes morpho-syntaxiques de la langue française, et par son opacité, à l'incompréhension du consommateur ? L'inventivité exagérée dans le domaine de la mode pourrait-elle obstruer la communication

*Intervenant

en rendant le sens ambigu ou opaque ?

Bibliographie sélective

GÉRARD, Christophe, 2008. " Innovation lexicale et normes discursives ", in *Actes du Ier Congrès International de Néologie des langues romanes*, Université Pompeu Fabra, Barcelona, 20-21.

GUILBERT, Louis, 1975. *La créativité lexicale*, Paris, Larousse.

HUMBLEY John, 2006, " La néologie : interface entre ancien et nouveau ", in Grennstein Rosalind, *Publication de la Sorbonne, Volume 28, Série " Langues et langages "*, 91-104.

SABLAYROLLES, Jean-François, 1996-1997. " Néologismes : une typologie des typologies ", in *Cahier du C.I.E.L*, 11- 48.

SABLAYROLLES, Jean-François, 2000. *La néologie en français contemporain*, Paris, Champion.

Mots-Clés: Néologie formelle, lexicologie sémantique, analyse du discours, mode (fashion), médias