

И. В. Скуратов (г. Москва, Россия)

**ЯЗЫКОВОЕ ВООБРАЖЕНИЕ И НЕОЛОГИЯ
(МЕЖДУ АНОМАЛИЕЙ И НОРМОЙ)**

В статье рассматриваются вопросы неологии с позиций языкового воображения, где конструктивная аномалия выступает как принцип регулярного образования слов, а аналогия выстраивает новый порядок на основе сходства и унификации в рамках новой, складывающейся системы. В творческом процессе аномалия выступает как исключение из правил, отступление от заданного порядка. Однако в языке действует закон аналогии, т. е. любое изменение в системе вызывает ее перестройку.

Ключевые слова: *неология, языковое воображение, реклама, норма, отклонение от нормы, творческий процесс.*

I. Skuratov (Moscow, Russia)

**LINGUISTIC IMAGINATION AND NEOLOGY
(Between Anomaly and Norm)**

The article examines the issues of neology from the standpoint of linguistic imagination, where constructive anomaly acts as a principle of regular word formation, and analogy builds a new order based on similarity and unification

within the framework of a new, emerging system. In the creative process, anomaly acts as an exception to the rules, a deviation from the given order. However, in language, the law of analogy operates, i.e. any change in the system causes its restructuring.

Key words: *neology, linguistic imagination, advertising, norm, deviation from the norm, creative process.*

Partager son amour de la langue française, c'est nous en donner le goût, en insistant sur les beautés de cette langue que sur les dangers qui la menacent.

A partir d'un mot qu'on choisit, on cherche à en préciser le sens, l'étymologie, ainsi que l'évolution qui, en fonction des changements de la société, des découvertes scientifiques ou des réflexions des écrivains, charge ce mot de nuances nouvelles.

La néologie est le processus de formation de nouvelles unités. Tant qu'il y a des gens pour se servir d'une langue, elle est en perpétuel mouvement.

La néologie possède une double histoire: histoire des modes d'enrichissement du français, mais aussi histoire des idées relative à la créativité lexicale.

La création des unités lexicales nouvelles est orientée de façon à rendre plus facile la créativité.

Toute langue vivante intègre un *composant néologique*. L'impulsion qui déclenche l'apparition d'un néologisme se situe dans la communication, lorsqu'un locuteur a le sentiment que le stock de mots dont il dispose à un moment donné ne lui fournit pas le mot adéquat. C'est pourquoi le néologisme est d'abord un élément du discours [1, p. 5]. On dit souvent d'une langue qu'elle est belle, qu'elle est claire, d'une autre qu'elle est dure, que cette façon de dire est incorrecte ou vulgaire. D'où viennent de telles appréciations? D'un Imaginaire sur les langues.

De la publicité à la parole quotidienne

Les indices de l'**Imaginaire linguistique** découlent de la description lexicographique d'un apport de la publicité à la parole quotidienne (**positiver, bienvenue au club**).

Avec Carrefour je positive

Avec Troismoulins je positive

La formation de **positiver** est transparente: il a été formé sur l'adjectif **positif**.

C'est la forme de féminin, positive, qui a été utilisée. C'est la règle, voyez par exemple **activer** de **actif**, **objectiver** de **objectif**. C'est le féminin qui fournit à l'adjectif la forme qui donne lieu à la dérivation.

Contrairement à ce qu'on peut penser, le verbe **positiver** est loin d'être tout récent. Il a été créé en 1842 par Auguste Comte, l'auteur de *La philosophie positive*.

L'auteur s'exprime avec une admirable modestie: «On se proposait vainement de **positiver** la philosophie sociale».

Dans la pub de *Troismoulins*, **positiver** ne vient pas d'Auguste Comte [2].

La valeur épistémologique que la philosophie entendait lui donner est totalement ignorée.

Dans le message publicitaire, le verbe signifie «rendre positive une dépense», c'est-à-dire faire des économies en dépensant.

De cet emploi publicitaire, le verbe se répand dans l'usage quotidien: on vous conseillera peut-être de «positiver ce qu'il y a de négatif dans votre situation». A vous de comprendre.

Exemple de dérivé

Utopie positive

«Utopie: idéal, vue politique ou sociale qui ne tient pas compte de la réalité», dit le *Petit Robert* [3].

L'utopie positive est plus proche du rêve que l'utopie, car on la croit réalisable. Ainsi, supprimer la prostitution serait une *utopie positive*.

On ose imaginer qu'il puisse exister des «utopies négatives» ou des «utopies contreproductives».

La littérature et les mots

On dit que la littérature se fait avec des mots. Erick Orsenna dit des choses importantes tout en rendant heureux dans son petit bijou de culture et d'humour:

«Des mots innombrables, radieux sous le soleil. Ils se promenaient comme chez eux, ils étiraient dans l'air tranquillement leurs syllabes, ils avançaient, les uns sévères, clairement conscients de leur importance, amoureux de l'ordre, de la ligne droite. Les autres mots, beaucoup plus fantaisistes, incontrôlables, voletaient, caracolaient, cabriolaient comme de minuscules chevaux fous, comme des papillons ivres. Pas une seconde, je n'aurai imaginé qu'ils avaient chacun, comme nous, leur caractère» [4, p. 69].

Et à présent, quels mots utilisons – nous?

La multiplication des supports écrits favorise également la diffusion de termes argotiques empruntés à d'autres langues.

On se souvient de cette publicité visible dans les couloirs du métro parisien où une jeune musulmane déclare: «Je peux *gassar* sans compter», ce qui équivaut en français plus conventionnel à: «Je peux *papoter* sans compter».

Entre faute et norme

On dit que la publicité génère une langue fautive: s'agit-il d'une fiction fautive?

La notion de faute s'inscrit dans le système des normes prescriptives qui mettent en avant certains usages et les donnent comme les seules formes normales.

Quant aux rares fautes de syntaxe et de morphosyntaxe elles empruntent au registre oral, comme la juxtaposition: «*MAG-C*» = *Magnésium + vitamine C. 1^{er} hydratant-fortifiant* au magnésium et à la vitamine C (Vichy).

A l'inverse, les fautes orthographiques sont prépondérantes. La plupart d'entre elles sont des transcriptions phonétiques «sauvages»:

«SIELMONMARI! ABACEDUJOLI» (texto)

Si ces termes évoquent pour nous un mystérieux langage tribal, il est temps de nous intéresser aux textos, chats, mails et autres forums où s'écrit (ou se parle) une langue qui ne s'apprend dans une école, mais est utilisée quotidiennement en France par plusieurs millions de «tchacheurs».

Les constructions syntaxiques fautives sont peu nombreuses: «**SOURIRE LA VIE**» (Coca Cola).

S'agit-il d'un nouveau langage? Si c'est le cas, il a sans doute son vocabulaire, sa syntaxe, son orthographe ou peut-être même son système d'écriture propres. Comment l'apprendre? Ecoles, cours particuliers, manuels? Ce nouveau langage serait-il la langue totalitaire décrit par Orwell dans 1984? [5]

Les nouvelles technologies transmettent la parole et l'écrit, elles constituent aujourd'hui une voie privilégiée d'accès aux connaissances et à la culture, disponibles dans une immense bibliothèque virtuelle, et constituent, comme un forum ou une agora planétaire un vaste espace de communication.

La pression néologique est le résultat d'une perception fautive de la langue de la publicité.

Gouvernée par la nouveauté, celle-ci éprouve rapidement les limites du lexique et recourt à l'expressivité par l'inédit, souvent aux marges de la néologie en utilisant des procédés habituellement peu usités.

Bernard Gardin parle à cet égard de «fonction **néologène**» [6, p. 69].

Cette surcharge néologique peut provoquer un rejet et participer à la construction d'une perception fautive.

Une langue, c'est beaucoup plus qu'une somme de règles grammaticales.

C'est un mélange subtil d'habitudes et de valeurs.

C'est aussi le fruit d'une longue maturation, dans laquelle les éléments successifs viennent ajouter à la richesse de l'ensemble.

Les Académies se développent, imitant les traditions françaises.

Des gens s'ouvrent à la langue française ou cherchent à s'y ouvrir, dans des endroits d'Afrique ou bien d'Asie. Il existe, encore souvent, en faveur de la France, un sentiment d'amour et de respect, et cela mérite d'être encouragé [7].

REFERENCES

1. Skouratov, I. V. Caractéristiques typologiques des néologismes en français contemporain = Типологическая характеристика неологизмов в современном французском языке : монография. На франц. яз. / И. В. Скуратов. – М. : ИУУ МГОУ, 2016. – 158 с.
2. Houbine-Gravaud, A-M. L'imaginaire linguistique / A-M. Houbine-Gravaud. – Paris : Editions L'Harmattan, 2005. – 154 p.
3. Le Petit Robert. – URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/utopies> (дата обращения: 08.09.2025).
4. Orsenna, E. La grammaire est une chanson douce / E. Orsenna. – Paris : Stock, 2002. – P. 69.
5. Anis, J. Parlez-vous texto? / J. Anis. – Paris : Le cherche midi éditeur, 2001. – 111 p.
6. Gardin, B. La néologie, aspects sociolinguistiques / B. Gardin // Langages 36. – 1974. – P. 69.
7. De Romilly, J. Dans le jardin des mots / J. de Romilly. – Paris : Editions de Fallois, 2007. – 344 p.