

L'inférence des significations des néologismes anglais et le rôle de l'Internet

Teresa Maria Wlosowicz
Haute Ecole de Polonia, Czestochowa, Pologne,
teresiamaria@poczta.onet.pl



Reçu le 16-01-2013 / Évalué le 3-05-2014 / Accepté le 15-07-2014

L'inférence des significations des néologismes anglais et le rôle de l'Internet

Résumé : *Le but de l'étude est une investigation de l'utilisation des stratégies, notamment du rôle de l'Internet, dans l'inférence des significations des néologismes anglais dans les domaines des médias, du travail et des affaires par des apprenants polonais. Étant donné que la langue se développe rapidement et que les nouveaux mots mettent du temps à être inclus dans les dictionnaires, ils peuvent plus facilement être trouvés sur Internet. Or, les ressources en ligne ne sont pas toujours fiables pour plusieurs raisons. Bien que l'Internet constitue une très bonne ressource pour la compréhension des néologismes, il a ses limites et, en cherchant les significations, il ne faut pas se limiter à l'utilisation de l'Internet, mais plutôt combiner plusieurs stratégies, comme l'analyse du contexte, l'analyse morphologique, etc. L'article montre ces faits en s'appuyant sur l'observation et l'analyse de stratégies de recherche et d'inférence de 26 participants.*

Mots-clés : *Internet, néologismes anglais, stratégies d'inférence, analyse morphologique, analyse du contexte.*

Das Erschließen der Bedeutungen englischer Neologismen und die Rolle des Internets

Zusammenfassung: *Die Studie hat den Zweck, den Gebrauch von Strategien, insbesondere die Rolle des Internets, beim Erschließen der Bedeutungen englischer Neologismen im Bereich der Medien, der Arbeits- und Geschäftswelt durch polnische Lerner zu untersuchen. Da sich die Sprache schnell entwickelt und neue Wörter einige Zeit brauchen, um in Wörterbüchern aufgelistet zu werden, können sie am einfachsten im Internet gefunden werden. Jedoch sind die Online-Ressourcen*

nicht immer zuverlässig und zwar aus mehreren Gründen. Obwohl das Internet eine sehr gute Ressource für das Verstehen von Neologismen darstellt, hat es bestimmte Grenzen. Daher sollte man sich nicht auf den Gebrauch des Internets beschränken, sondern eher mehrere Strategien verbinden, wie zum Beispiel die Kontextanalyse, die morphologische Analyse, usw. Der Artikel zeigt dies exemplarisch anhand der Such- und Erschließungsstrategien von 26 Probanden, die beobachtet und deren Verhalten analysiert wurde.

Schlüsselwörter: *Internet, englische Neologismen, Erschließungsstrategien, morphologische Analyse, Kontextanalyse.*

The inference of the meanings of English neologisms and the role of the internet

Abstract: *The study investigates the use and practical values of strategies, especially that of the Internet, in conveying the meanings of English neologisms in the domains of the media, work and business by Polish learners. As the language develops rapidly and new words take some time to be included in dictionaries, their meaning can often be found on the Internet. However, the meaning offered on-line is not always reliable for several reasons. Even though the Internet constitutes a very good resource for the comprehension of neologisms, it has its limitations and, while looking for meanings, one should not limit oneself to the use of the Internet, but rather combine several strategies, such as context analysis, morphological analysis, etc. The article presents a number of search and inferences strategies used by 26 participants which have been observed and analysed.*

Key words: *Internet, English neologisms, inference strategies, morphological analysis, context analysis.*

1. Introduction

Le but de l'article est une investigation de l'utilisation des stratégies de recherche et d'inférence des significations des néologismes anglais, notamment de l'utilisation de l'Internet, par des apprenants d'anglais (L2). Certes, les apprenants qui ont participé à l'étude sont déjà avancés en anglais (en fait, quelques-uns sont linguistes et ils sont donc des utilisateurs compétents de la langue), mais nous sommes partie de l'hypothèse que les néologismes seraient inconnus des participants et qu'ils exigeraient des recherches lexicales de leur part. Dans un sens, une langue étrangère peut toujours être considérée comme une interlangue. Même un utilisateur avancé de la langue ne la maîtrise jamais parfaitement, mais il possède

plutôt une interlangue bien développée. En outre, la participation à une étude sur l'apprentissage des mots nouveaux et rares aurait probablement été trop difficile pour les débutants ou pour les apprenants de niveau intermédiaire, c'est pourquoi il était préférable de proposer la tâche à des apprenants avancés, qui possédaient déjà non seulement un bon niveau de compétence en anglais, mais également des compétences stratégiques, telles que la capacité de chercher les significations des mots inconnus et de les inférer du contexte.

Les néologismes utilisés dans l'étude ont été présentés en contexte et ils venaient de domaines tels que les médias et les affaires, où la création lexicale paraît être particulièrement dynamique, étant donné le nombre de nouveaux phénomènes qui apparaissent et qui exigent d'être nommés.

Les questions de recherche étaient les suivantes : premièrement, quelles stratégies les participants ont-ils utilisées pour inférer les significations des mots cibles et quelles stratégies regardent-ils comme les plus utiles ? Deuxièmement, quel était le rôle de l'Internet dans l'inférence des significations des néologismes anglais ? Troisièmement, dans quelle mesure les stratégies de recherche et d'inférence ont-elles été efficaces ?

2. La notion de néologisme

En général, les néologismes peuvent être définis comme des mots nouveaux qui sont plus ou moins récemment entrés dans la langue. Or, comme le souligne Sablayrolles (2000 : 165), la question de la nouveauté est complexe, notamment en linguistique, où de nombreux paramètres entrent en jeu. Selon Sablayrolles (2000 : 165), la nouveauté se manifeste souvent « par contraste avec son environnement » et, en outre, « elle se manifeste pour des individus donnés, dans des circonstances données ». Sur la base de leur durée de vie, Sablayrolles (2000 : 166) les divise en « néologismes ponctuels » et « néologismes qui s'intègrent dans la langue ».

Parmi ces premiers, il y a beaucoup de mots inventés par les écrivains, dont l'emploi ultérieur est plutôt improbable (Sablayrolles, 2000 : 166). Nous pourrions citer ici des mots comme « heffalump » (traduit par « éfélant »), nom que *Winnie l'Ourson* donne à un éléphant. Malgré le temps qui a passé depuis la publication de *Winnie l'Ourson*, un « heffalump » reste toujours un néologisme littéraire, réemployé seulement dans les films basés sur ce livre.

Par contre, dans le cas des mots qui se diffusent, se pose le problème « du moment où ils perdront leur caractère de nouveauté » (Sablayrolles, 2000 : 167). L'un des critères de la nouveauté d'un mot est sa présence dans un dictionnaire.

Un mot qui ne figure encore dans aucun dictionnaire est un néologisme, du moment de sa création jusqu'à son insertion dans un dictionnaire (Sablayrolles, 2000 : 173). Or, comme le souligne Sablayrolles (2000 : 173), aussi simple et pratique que paraisse cette approche, elle se heurte à plusieurs difficultés théoriques qui la rendent insatisfaisante. Étant donné le grand nombre de dictionnaires existants, il se pose immédiatement la question de savoir quel(s) dictionnaire(s) il faudrait choisir comme point(s) de repère. En outre, même si un mot est déjà attesté dans un dictionnaire, il est difficile de décider unanimement de ne plus le classer comme néologisme, car une seule entrée n'est pas forcément une preuve suffisante. Après tout, les dictionnaires sont limités et même les sources aussi connues que le *Lexis* de Larousse et *Le Petit Robert* diffèrent considérablement par rapport aux mots répertoriés (Sablayrolles, 2000 : 173–175). En fait, parmi les mots non répertoriés, il y a aussi des mots qui ne sont pas néologiques, par exemple, des termes peu fréquents ou archaïques (Sablayrolles, 2000 : 180–181).

De plus, un néologisme n'est pas toujours un mot nouveau, mais il peut également être un mot existant utilisé dans un nouveau sens. Comme le souligne Sablayrolles (2000 : 280), la néologie couvre « toute innovation qui touche une unité lexicale » au niveau de la forme, de la signification ou de l'emploi, par rapport au savoir intériorisé par les locuteurs natifs.

Toutefois, les nouveaux mots et significations qui sont créés doivent être compris par les utilisateurs de la langue. Or, les néologismes sont généralement basés sur des mots ou des morphèmes existants, et leurs éléments peuvent être identifiés, entre autres, par l'analyse morphologique. Sablayrolles (2003 : 295, ses exemples) distingue seize mécanismes principaux de création des mots : 1) la *préfixation* (par exemple, re-faire), 2) la *suffixation* (quidamitude), 3) la *dérivation inverse* (auditer), 4) la *parasynthétique* (dé-pigeonnisation), 5) la *composition* (arrière-ventre) et ses deux sous-catégories, dites *synapsie* (coup de nuit) et *quasimorphème* (osmothèque), 6) *mot-valise* (franconnerie), 7) *onomatopée* (zip), 8) *conversion* (ta chair silexe), 9) la *construction différente* (« le chef nomme les lois »), 10) la *métaphore* (« les yeux des fusils »), 11) la *métonymie* (« les papiers ne croient pas sur parole », c'est-à-dire, « ceux qui font les papiers »), 12) *d'autres figures*, comme la restriction ou l'extension du sens, par exemple, la personnification, 13) la *troncation* (sympa), 14) la *siglaison* (SDF), 15) le *détournement* (« les lèvres ne font pas le moine ») et, finalement, 16) *l'emprunt* (hard).

Nous voyons donc que la néologie touche à de nombreuses catégories du lexique, y compris les mots, les expressions idiomatiques, et les syntagmes plus ou moins figés. Certes, à part les néologismes qui sont en train d'être intégrés à la langue, l'apprentissage des néologismes n'a pas beaucoup de sens pratique. Cependant, nous pourrions argumenter que la capacité de les comprendre sur la base du contexte, de l'analyse morphologique et des sources externes comme

l'Internet, constitue une habileté utile pour les apprenants des langues. Sans doute, les langues se développent et de nouveaux mots sont introduits pour désigner les inventions, les découvertes scientifiques et les nouveaux phénomènes sociaux, politiques, culturels, etc. Parfois des termes humoristiques apparaissent dans la presse, comme par exemple le mot anglais « Bushism » (le Bushisme), appliqué aux lapsus du Président George W. Bush.

Comme ces termes sont souvent utilisés temporairement, il n'est pas très probable qu'ils puissent être trouvés dans un dictionnaire, la capacité de les trouver sur Internet et d'inférer leurs significations est donc particulièrement importante. Or, il ne suffit pas de trouver un mot sur Internet. La compréhension des mots inconnus comporte, d'une part, l'analyse du mot cible (par exemple, s'il se compose de morphèmes connus) et, d'autre part, la vérification du sens inféré dans le contexte disponible. Comme les inférences ne sont pas forcément correctes, il est souhaitable de vérifier le sens inféré dans un dictionnaire (Schouten-Van Parreren, 1989, dans Singleton, 2002 : 193). Certes, les significations des néologismes ne peuvent normalement pas être vérifiées de cette façon, mais il faut pour autant vérifier si le sens inféré correspond au contexte et, si non, chercher d'autres contextes sur d'autres sites Internet.

3. L'Internet comme outil d'apprentissage des langues

Sans doute, étant donné le nombre de textes disponibles sur Internet, celui-ci constitue une source très utile de matériel linguistique dans diverses langues. Bien que la langue dominante de l'Internet soit l'anglais, les autres langues sont de plus en plus représentées (Danet et Herring, 2007), ce qui permet d'établir des repères interlinguaux, par exemple, en trouvant les équivalents des termes anglais dans sa langue maternelle. Comme nous l'avons déjà souligné ailleurs (Wlosowicz, 2011 : 242), l'Internet peut bien contribuer au développement de la compétence plurilingue, à condition qu'on choisisse prudemment le matériel et qu'on fasse attention aux formes linguistiques, car celles-ci peuvent parfois être erronées.

À part la quantité du matériel linguistique disponible, l'Internet augmente l'autonomie et la motivation des apprenants (Krajka, 2007 : 23). De plus, l'utilisation du matériel authentique permet de mettre en correspondance la classe et la vie réelle (Krajka, 2007 : 23). Comme le remarquent Wilson et Lowry (2001, dans Krajka, 2007 : 27), grâce aux activités basées sur l'Internet, les apprenants développent leur compétence linguistique individuelle dans un contexte de participation active à des groupes et à des communautés.

Parmi les activités basées sur l'utilisation de l'Internet, Krajka (2007 : 24–68) énumère la chasse au trésor (« treasure hunt », Luzon-Marco, 2001a, dans

Krajka, 2007 : 24), les excursions virtuelles, l'échange de mails et d'autres formes d'échange interpersonnel, les WebQuests (des projets qui comportent la recherche d'informations afin de créer une présentation, un poster, etc.), les modules de recherche en ligne, les simulations, ainsi que d'autres tâches collaboratives, comme par exemple la création d'une base de données.

Cependant, malgré son utilité pour l'apprentissage des langues étrangères, l'Internet a également ses limites. Comme l'a montré Krause (2011), non seulement les sites « non officiels », comme les blogs, les forums, etc. ne sont souvent pas fiables, mais aussi les corpus créés comme ressources linguistiques contiennent de nombreux erreurs, à commencer par les mots inexistant ou non utilisés (par exemple, « rechtschreiblich », Krause, 2011 : 326), en passant par le manque de précision, jusqu'aux fautes d'orthographe, ou bien l'utilisation des mots dans des contextes contradictoires (Krause, 2011 : 329–331).

En outre, Krause (2011 : 324) remarque que les sources non officielles peuvent être créées par des locuteurs non natifs qui ne maîtrisent pas nécessairement bien la langue cible. Krause évite donc généralement Google comme source de données linguistiques, sauf dans des cas exceptionnels (Krause, 2011 : 324) et elle recommande – malgré les défauts mentionnés ci-dessus – les corpus établis par les universités, comme celui de l'Institut de la Langue Allemande à Mannheim, ou le Wortschatz Portal (Le Portail du Vocabulaire) de l'Université de Leipzig.

Or, comme, d'une part, les corpus de ce genre ne contiennent pas tout – et les néologismes seraient capables de ne pas encore être inclus – et, d'autre part, l'accès aux corpus est parfois limité, les apprenants doivent aussi savoir utiliser Google de manière appropriée. Entre autres, il faut faire attention à l'adresse du site : par exemple, une page anglophone rédigée au Royaume-Uni est plus fiable qu'une page anglophone rédigée en Chine (Wlosowicz, 2011 : 239).

En somme, il faut admettre que, malgré ses limites, l'Internet est une ressource très utile, quoiqu'il faille apprendre à l'utiliser efficacement et à éviter les pièges posés par l'usage non standard et les erreurs des utilisateurs de la Toile.

4. L'étude

La présente étude a été effectuée avec 26 participants de langue maternelle polonaise, dont 23 étaient du sexe féminin et trois du sexe masculin. 24 d'entre eux sont anglicistes (14 sont titulaires d'une maîtrise polonaise (bac + 5), quatre ont une licence, cinq ont un doctorat, une participante n'a pas indiqué son statut), et deux sont titulaires d'une maîtrise d'autres disciplines.

L'enquête consistait en la traduction de 15 phrases anglaises contenant 17 néologismes en contexte, suivie d'un questionnaire concernant la tâche et les stratégies utilisées et perçues par les participants comme les plus utiles. Nous avons construit les phrases avec des néologismes trouvés sur Internet, pour qu'ils soient aussi disponibles aux participants. La traduction en polonais servait à montrer comment les participants avaient effectivement compris les phrases, notamment les mots cibles.

Tout en admettant un rôle important de l'Internet, nous sommes partie de l'hypothèse que la tâche exigerait des compétences plus complexes que la capacité de trouver les mots cibles en ligne. Certes, il était possible qu'au moins une partie des mots cibles puissent être trouvée dans des dictionnaires en ligne, mais même dans ce cas, il fallait être prudent, car les définitions dans les dictionnaires informels, comme par exemple www.urbandictionary.com, sont parfois imprécises, ou bien il y a plusieurs définitions complètement différentes du même mot. En outre, dans le cas des mots non inclus dans les dictionnaires en ligne, les sujets devaient utiliser leurs capacités d'inférence et vérifier la compatibilité du sens inféré avec le contexte. Comme les néologismes sont souvent des mots-valises (par exemple, *tanorexia* = *tan* (bronzage) + *anorexia*), ou bien des mots dérivés par la préfixation (*to defriend* = *de* + *friend*) ou par la suffixation (*warmist* = *warm* + *ist*), nous avons pu admettre que leur compréhension exigerait aussi la récupération du lexique mental des morphèmes correspondants et la reconstruction des significations des mots entiers.

Les néologismes utilisés dans l'étude appartenaient aux domaines de la technologie et des médias électroniques (*defriend* : supprimer quelqu'un de la liste des amis, par exemple, sur Facebook ; *vook* : livre numérique enrichi de vidéos), du travail et des affaires (*momprenneur* : mère qui est femme d'affaires ; *pop-up store* : magasin temporaire, ou *downshift* : décider de travailler moins, en dépit d'une diminution du salaire), de la mode (*fashionista* : fanatique de la mode ; *facekini* : masque qui protège le visage du soleil), de l'écologie (*warmist* : propagateur de la théorie du réchauffement global ; *greenwashing* : publicité qui prétend que l'entreprise cherche à protéger l'environnement) et du langage journalistique (*groomzilla* : jeune homme obsédé par son mariage). La liste complète des phrases contenant les mots cibles se trouve dans l'annexe à la fin de l'article.

Nous avons vérifié la présence des mots cibles dans deux dictionnaires de la série Collins Cobuild, qui est régulièrement mise à jour avec des données de « la Banque d'Anglais » (The Bank of English) : *Collins Cobuild English Dictionary* (1995) et *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary* (2006). Certes, ils ne viennent pas d'être publiés récemment, mais ils sont pour autant relativement récents, surtout celui de 2006 et, en fait, même les bibliothèques universitaires n'achètent pas de nouveaux dictionnaires tous les ans. De tous les mots

cibles utilisés dans notre étude, seulement deux sont attestés dans les dictionnaires, « downshift » dans le *Collins Cobuild* de 2006, et « flexitime » dans les deux. Par conséquent, on peut s'interroger sur le caractère néologique de « downshift » et « flexitime » n'est plus un néologisme au sens propre. Or, comme ce sont des termes liés à des phénomènes relativement nouveaux dans le monde du travail, il est plus probable de les rencontrer dans les textes journalistiques que dans les manuels d'anglais.

En ce qui concerne les stratégies, nous pourrions les diviser en deux catégories : les stratégies de recherche des significations des mots et les stratégies de traduction de l'anglais en polonais. Or, comme la présente étude est didactique plutôt que traductologique, nous allons nous concentrer sur les stratégies de recherche des significations, tandis que des exemples des traductions seront présentés pour montrer comment les sujets ont interprété les mots cibles. En fait, une analyse des stratégies de traduction pourrait être le sujet d'un autre article. Le questionnaire comportait les stratégies de recherche suivantes : 1) la consultation d'un dictionnaire, 2) l'inférence basée sur le contexte de la phrase stimulus, 3) l'analyse morphologique, 4) la recherche d'une définition sur Internet, 5) la recherche des mots cibles en contexte sur Internet, 6) la consultation d'un locuteur natif, d'un expert, etc., et 7) d'autres stratégies (à spécifier par les apprenants).

Les sujets étaient également censés indiquer quelles stratégies ils avaient appliquées à chaque mot cible, mais ils n'ont pas toujours été précis et ils ont donné des réponses générales (par exemple, « la plupart des phrases »), ou même ils ont complètement oublié de répondre à cette question, ce qui empêche un calcul de pourcentages des stratégies appliquées aux mots particuliers.

En général, la stratégie utilisée par la grande majorité des sujets était la recherche d'une définition sur Internet (24 sujets), suivie de l'inférence basée sur le contexte de la phrase (20), de la recherche des mots cibles en contexte sur Internet (17), de l'analyse morphologique (12) et de la consultation d'un dictionnaire (11). Trois personnes ont indiqué d'autres stratégies, comme le recours aux connaissances générales (deux sujets admettent avoir déjà rencontré les mots *vook*, *freemy*, *defriend* et *groomzilla*, et *fashionista* et *sexting* respectivement), et une personne a consulté un expert, mais elle n'a pas indiqué le mot concerné. En même temps, une étudiante a indiqué comme une « autre » stratégie la lecture d'articles et la recherche d'informations sur les néologismes sur Internet, nous l'avons donc classée parmi ceux qui avaient cherché des définitions et des contextes sur Internet, car c'est probablement ce qu'elle a fait. De même, il est possible que les dictionnaires qu'ont consultés les sujets aient été des dictionnaires en ligne. En effet, une participante a énuméré les sources qu'elle avait utilisées, et la liste se compose de sites Internet, comme <http://en.wiktionary.org>, <http://www.urbandictionary.com>, <http://www.businessdictionary.com>, etc.

Comme stratégies qu'ils considéraient comme les plus utiles, dix-neuf participants ont indiqué l'utilisation de l'Internet : la recherche des définitions ou des contextes, ou bien la recherche sur Internet (comme l'a formulé une participante, « l'Internet, parce qu'il y a tout », notre traduction). Un participant a aussi suggéré qu'il serait utile de créer un site consacré à la traduction des néologismes anglais en polonais.

Or, d'autres stratégies se sont aussi montrées utiles : cinq personnes ont mentionné l'analyse morphologique et trois – une combinaison de stratégies. La seule personne qui ait indiqué la consultation des dictionnaires parmi les stratégies les plus utiles était la même qui a énuméré les dictionnaires en ligne. En revanche, une participante qui a mentionné l'utilité de l'Internet a montré une certaine réserve, en écrivant que le contexte était le plus important. En outre, l'Internet ne se limite pas aux textes : par exemple, une bonne explication du mot *facekini* a été fournie par les photos. Nous voyons donc que, bien que le rôle de l'Internet ne puisse être nié, il ne suffit pas de le consulter, mais il faut combiner la recherche avec d'autres stratégies. Cependant, sans l'Internet la tâche aurait probablement été impossible. Comme le montrent les traductions d'une participante qui s'est basée surtout sur l'analyse morphologique, elle a souvent manqué le sens cible. Par exemple, elle a interprété *mompreneur* comme une personne indépendante, *sexting* comme « sexrandki » (des rencontres où les individus ont des rapports sexuels), ou bien *groomzilla* comme « etatowy podrywacz » (un tombeur professionnel).

En ce qui concerne la correction des interprétations des mots cibles, il faut aborder les résultats avec prudence, puisque la traduction en polonais qui servait à révéler la compréhension peut parfois être imprécise pour des raisons autres que l'incompréhension, comme par exemple, le manque d'équivalents polonais et la tentative de garder quand même le sens. En même temps, les emprunts à l'anglais peuvent indiquer non seulement l'incorporation du mot en polonais (les mots comme *fashionista*, *tanorexia* (écrit *tanoreksja*) ou *sexting* peuvent parfois être rencontrés dans des textes polonais), mais aussi une tentative de masquer son incompréhension par l'emprunt du terme anglais. Pour cette raison, les résultats présentés dans le Tableau 1 indiquent les tendances générales, mais ils sont plutôt approximatifs.

Nous considérons comme une traduction correcte une version (un mot, une paraphrase, ou bien un emprunt existant et compréhensible) qui rendait la signification de façon suffisamment précise, par exemple « warmist » – « wyznawczyni teorii ocieplenia klimatu » (partisane de la théorie du réchauffement du climat), ou « nontrovery » – « pseudo-polemika » (pseudo-polémique ; cf. http://new_words.enacademic.com/2018/nontrovery), quoique « nierówna debata » (débat inégal) soit aussi possible (<http://www.ledictionnaireanglais.com/nontrovery>). Par contre, une réponse incorrecte changeait complètement le sens, par exemple,

« nontroversy » – « nie wzbudzająca emocji teoria » (une théorie qui ne provoque pas d’émotions), ou bien « (...) are downshifting » – « doświadcza olśnienia » ([ils] ont une révélation). De même, un emprunt qui risquait d’être incompréhensible pour les Polonais était classé comme incorrect. En revanche, une réponse peu précise manquait une partie de la signification, par exemple, « warmist » – « ekolog » (écologiste), ou « mompreneur » – « pracująca matka » (une mère qui travaille), alors qu’une réponse acceptable dans le contexte était suffisamment précise pour rendre le sens du mot cible plus ou moins bien, par exemple, « nontroversy » – « zastępcza debata » (un débat substitutif). Finalement, l’évitement signifie la non traduction du mot cible, soit en laissant un blanc, soit en simplifiant la phrase.

Tableau 1 : La correction des traductions des mots cibles :

Mot	Correct	Peu précis	Acceptable dans le contexte	Incorrect	Évitement
mom-preneur	12	6		6	2
non-troversy	9	7	2	5	3
Vook	15	6		4	1
Frenemy	20	3	1	2	
Defriend	20	4	1	1	
downshift	17	2	6	1	
Bankster	11	7	1	6	1
Sexting	21	1		4	
Flexitime	22	4			
Facekini	17	3	2	4	
Tanorexia	18	3	2	2	1
pop-up store	15	2	2	6	1
green-washing	17	1	6	2	
simplicity	3	3	5	15	
Warmist	16	4	2	1	3
fashionista	15	3	3	5	
groomzilla	11	4	4	6	1

Comme le montrent les résultats, les sujets ont généralement bien compris les mots cibles en contexte, ce qui indique que les stratégies ont été efficaces, quoique nous ayons aussi observé des erreurs et des interprétations qui varient d’un sujet à

l'autre. Par exemple, quatorze personnes (la quinzième a fait une autre erreur) ont interprété le mot « simplicity » (une simplification qui complique effectivement les choses, <http://www.languagemonitor.com/top-words/top-words-of-2010>, ou le fait que les choses simples deviennent complexes, <http://simplicitybook.com>) comme une simplification excessive. Comme en mathématiques, ce terme peut signifier une simple interface pour les choses complexes (<http://www.ledictionnaireanglais.com/simplicity>), les sujets ont pu se baser sur cette définition. Or, un néologisme peut être aussi le nouveau sens d'un terme existant (Sablayrolles, 2003) : ici, un terme mathématique a acquis une signification nouvelle, légèrement péjorative.

En même temps, comme l'indique la traduction de « fashionista » par « projektantka » (styliste, modéliste) par une personne qui avoue avoir utilisé l'Internet comme la seule source, les contextes disponibles en ligne ne sont pas toujours suffisamment précis, ou bien les lecteurs ne les comprennent pas toujours correctement. De plus, certaines erreurs révèlent les pièges de l'analyse morphologique utilisée seule, par exemple, la traduction de « mompreneur » par « tłumaczka » (traductrice/interprète) peut être due à la similarité formelle entre les mots « entrepreneur » et « interpréter » (cf. aussi supra).

5. Conclusions

Pour répondre aux questions de la recherche, nous pouvons constater que, premièrement, les sujets ont utilisé toutes les stratégies énumérées dans le questionnaire, ainsi qu'en combinaison, mais les stratégies les plus fréquentes ont été la recherche d'une définition sur Internet et l'inférence de la signification du contexte de la phrase, suivies de la recherche du mot en contexte sur Internet. Bien que la plupart des sujets indique l'utilisation de l'Internet comme la stratégie la plus utile, il s'agit surtout de la recherche des définitions dans les dictionnaires en ligne, qu'ils considèrent comme plus fiables que d'autres sources et plus à jour que les dictionnaires en papier.

Deuxièmement, le rôle de l'Internet dans l'apprentissage des nouveaux mots qui ne sont pas encore inclus dans les dictionnaires en papier est sans doute très important. Or, plutôt que de l'inférence, il s'agit de la consultation des définitions disponibles en ligne, quoique dans certains cas l'inférence basée sur le contexte puisse fournir plus d'informations qu'une définition qui peut être trop générale. De plus, les mots qui n'ont pas encore été inclus dans les dictionnaires en ligne peuvent être rencontrés en contexte. Cependant, les ressources en ligne ne sont pas toujours fiables. Comme le montrent les cas des mots « nontroversy » et « simplicity », différents sites peuvent contenir des définitions différentes, voire contradictoires.

Troisièmement, comme la plupart des réponses sont correctes ou au moins acceptables, les stratégies d'inférence (au sens large, y compris les combinaisons des stratégies) ont généralement été efficaces, quoique la présence d'erreurs indique que ce n'était pas toujours le cas. D'une part, il faut utiliser les ressources en ligne avec prudence et, d'autre part, il est possible que le contexte de la phrase ne garantisse pas une interprétation correcte.

En conclusion, l'Internet est une source très utile pour l'inférence des significations des néologismes anglais. Mais l'Internet a également ses limites, son utilisation devrait donc être complétée par d'autres stratégies, comme l'analyse du contexte de la phrase. Comme nous avons argumenté ailleurs (Włosowicz, 2013 : 291), les stratégies d'inférence ne sont pas suffisantes pour une bonne compréhension et elles devraient être combinées avec des stratégies de vérification de la compatibilité contextuelle des significations inférées.

En outre, il faut tenir compte des différentes stratégies individuelles des sujets. Alors que certains ont confiance surtout en l'Internet, d'autres préfèrent l'analyse morphologique, l'inférence du contexte, ou bien la consultation des dictionnaires. Or, pour bien inférer les significations et apprendre le vocabulaire, il faut maîtriser des stratégies variées et à apprendre à les combiner efficacement. Étant donné la présence indéniable des néologismes dans les médias, il serait souhaitable d'enseigner aux apprenants, surtout au niveau avancé, à développer des stratégies efficaces d'inférence de leurs significations. Il faudrait les encourager à combiner la recherche sur Internet, l'analyse du contexte, l'analyse morphologique (en prenant aussi en compte, si nécessaire, l'étymologie des morphèmes et les similarités interlinguales, comme dans l'approche de l'intercompréhension, cf. le volume sous la direction de Meißner et Reinfried, 1998), la consultation des dictionnaires et éventuellement aussi d'autres stratégies, et à vérifier si le sens inféré correspond vraiment au contexte. Par conséquent, l'investigation de l'efficacité de différentes combinaisons de stratégies pourrait faire l'objet d'une autre étude.

Bibliographie

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

Krajka, J. 2007. *English Language Teaching in the Internet-Assisted Environment. Issues in the Use of the Web as a Teaching Medium*. Lublin: Maria Curie-Skłodowska University Press.

Krause, M. 2011. Wie zuverlässig sind Internetquellen? In: Kaczmarek, D., Mi-choń, M., Makowski, J., et Weigt, Z. (dir.). *Felder der Sprache – Felder der For-schung*. Lodzer Germanistikbeiträge. Łódź: Primum Verbum, p. 324–333.

Meißner, F.-J., Reinfried, M. (dir.) 1998. *Mehrsprachigkeitsdidaktik. Konzepte, Analysen, Lehrererfahrungen mit romanischen Fremdsprachen*. Tübingen: Gun-ter Narr Verlag.

Sablayrolles, J.-F. 2000. *La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*. Paris : Honoré Cham-pion.

Sablayrolles, J.-F. 2003. Le sentiment néologique. In : Sablayrolles, J.-F. (dir.). *L'innovation lexicale*. Paris : Honoré Champion, p. 279–295.

Sinclair, J. (dir.). 1995. *Collins Cobuild English Dictionary*. London: HarperCol-lins Publishers.

Sinclair, J. (dir.). 2006. *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary*. New Edition. Glasgow: HarperCollins Publishers.

Singleton, D. 2002. Atomistic and incidental approaches to vocabulary learning. In: Arabski, J. (dir.). *Time for Words*. Frankfurt am Main/Berlin/Bern/Bruxelles/ New York/Oxford/Wien: Peter Lang Verlag, p. 191–199.

Wlosowicz, T.M. 2011. « Can the Internet Promote Plurilingual Competence? ». *BULAG*, n°35, p. 231–246.

Wlosowicz, T.M. 2013. Task Motivation in L3 Comprehension and Use, as Re-vealed by Think-Aloud Protocols and Comprehension Strategies. In: Piechurska-Kuciel, E., Szymańska-Czaplak, E. (dir.) *Language in Cognition and Affect*. Ber-lin/ Heidelberg: Springer, p. 275–294.

Sitographie

Nontroversy. Consulté le 03. 01. 2014., disponible sur URL: <http://www.lediction-naireanglais.com/nontroversy>.

Simplexity. Consulté le 02.07.2013, disponible sur URL: <http://www.lediction-naireanglais.com/simplexity>.

Nontroversy. Consulté le 03.01.2014, disponible sur URL: http://new_words.en-academic.com/2018/.

Simplexity. Consulté le 2 juillet 2013, disponible sur URL: <http://simplexitybook.com>.

Urban dictionary. Consulté plusieurs fois entre le 01.02.2013 et le 28.02. 2013, disponible sur URL : <http://www.urbandictionary.com>.

Annexe : Les phrases utilisées dans l'étude

1. As a successful mompreneur, Sylvia proves that women can achieve success in business.
2. In the face of increasing poverty and the need to remedy it, it is no use concentrating on the nontroversy of evolution theory offending the religious feelings of some conservatives.
3. Have you heard of the vook telling the story of Pink Floyd?
4. As Michael turned out to be a frenemy, Anne defriended him on Facebook.
5. More and more people are downshifting, as they realise that health is more important than money.
6. Be careful! Don't be taken in by the false promises of greedy banksters!
7. Sexting is not such an innocent pastime as it might seem; in fact, it can lead to the bullying of teenagers by their schoolmates.
8. Flexitime may be quite an exhausting form of work, but it gives many people a feeling of freedom.
9. You don't need to wear a facekini, but on the other hand, tanorexia can be quite harmful to health too.
10. Unfortunately that toy shop no longer exists. It was only a pop-up store.
11. The company claims to do a lot for environmental protection, but in fact, that is only greenwashing.

12. We'd better avoid unnecessary simplexity and explain the theory to the students as precisely as possible.
13. That scientist may be a militant warmist, but she is quite right as to the negative effects of air pollution on health and the economy.
14. As a fashionista, Eve will never wear anything of an inferior brand, let alone second-hand clothes.
15. Prince William surely did not become a groomzilla before marrying Kate Middleton.