

La propagation et la diffusion des néologismes dans la langue française contemporaine

The propagation and diffusion of neologisms in contemporary French.

TOUMI SAMIRA*

Université de Batna2 (Algérie)

samira.toumi@univ-batna2.dz

LEILA BOUTAMINE

Université de Batna2 (Algérie)

l.boutamine@univ-batna2.dz

Résumé:

De nos jours, plusieurs phénomènes linguistiques sont au sommet des évolutions culturelles, technologiques et même sociales. L'un de thèmes les plus importants est celui des néologismes qu'est réellement un sujet purement linguistique d'une dynamique très active. A partir de là on remarque un rôle très prépondérant des médias dans la diffusion de ce phénomène aussi bien que dans sa popularisation. L'article en question met le point sur la manière dont les médias participent à l'intégration aussi bien qu'à la légitimation de nouveaux termes dans la langue française quotidienne.

Les transformations technologiques culturelles et sociales sont réalisées grâce aux néologismes ce qui permet à la langue de s'enrichir, la création de nouveaux mots est assurées par les néologismes ce qui permet la légitimation, la création et la diffusion de ces néologismes. Cet article touche aux mécanismes linguistiques dans le but de le faire circuler à travers plusieurs domaines et ce après les avoir analysé. Cependant, ceci permet une « intégration lexicalisée » et une intégration dans l'usage quotidien de ces derniers.

Abstract :

Nowadays, several linguistic phenomena are at the forefront of cultural, technological, and even social evolution. One of the most significant themes is that of neologisms, a purely linguistic subject characterized by highly active dynamics. Consequently, we observe the overarching role of the media in both the dissemination and popularization of this phenomenon. The article in question highlights how the media contributes to the integration and legitimation of new terms within everyday French.

Technological, cultural, and social transformations are realized through neologisms, which allow the language to flourish. This creation of new words—facilitated by neological processes—ensures their legitimation, development, and spread. By analyzing these linguistic mechanisms, the article explores how they are circulated across various fields. Ultimately, this process leads to "lexicalized integration" and the adoption of these terms into daily usage. This article proposes to examine the influence of media on the growth of new lexical units and their progressive integration into linguistic usage. Using both an analytical and descriptive approach, we will analyze how neologisms contribute to the propagation of new lexical forms and their eventual integration into the language.

informations sur l'article

Reçu

15 Mars 2026

Acceptation

07 Mai 2026

Mots clés:

- ✓ français,
- ✓ Néologisme,
- ✓ Médias,

Article info

Received

March 15.2026

Accepted

May 07.2026

Keywords:

- ✓ French,
- ✓ Neologism,
- ✓ Media,

1. INTRODUCTION

Dans toute société, on remarque une énorme évolution s'adaptant aux transformations de cette dernière. L'apparition des nouveaux mots ou ce que l'on appelle "néologisme" impose sa présence par besoin de s'exprimer chose dûe aux changements socioculturels.

De nos jours, les médias occupent une place très importante dans la propagation de l'information ce qui en parallèle influence les pratiques langagières. Les néologismes participent ainsi à l'élargissement et à l'épanouissement de nouveaux mots dans le langage parlé quotidien.

Il est ainsi important à partir de ce contexte de se poser la question concernant l'influence des médias sur aussi bien la stabilisation que la propagation des néologismes dans le français.

Cependant influencée par des changements technologiques et socioculturels, la langue française connaît de nos jours de perpétuelles évolutions ce qui remarquable c'est les néologismes qui par leur grande circulation donne lieux aux innovations lexicales. On vise cependant à analyser ces néologismes qui envahissent le français. Cependant en tant que système vivant, la langue évolue en fonction de la société ce qui engendre l'apparition de termes nouveaux appelés «néologismes». Ces derniers occupent une place importante dont l'information circule sans oublier leur rôle important en ce qui est des innovations. La société influence de manière directe et continue l'évolution des néologismes. Les termes nouveaux ou « néologismes » reflètent des réalités neuves.

Les mass médias sont l'espace de diffusion et de création des néologismes dans la langue française.

La langue est toujours en perpétuelle évolutions, De nouvelles unités lexicales sont à la base de la création de nouvelles réalités linguistiques « néologismes ». Les médias occupent ainsi une place primordiale dans la diffusion de ces néologismes. L'apparition des néologismes devient donc très rapide avec le développement des médias numériques notamment les réseaux sociaux.

Notre article en sciences du langage intitulé « La propagation et la diffusion des néologismes dans la langue française contemporaine.» a pour objectif principal de cerner tous les côtés d'étude des néologismes dans les mass médias et ce à partir de l'étude de leur fonctionnement. En tant que bilingues, nous lisons toujours les écrits francophones chose qui nous permet d'observer de manière concrète la vivacité langagière de ces écrits par l'intégration des néologismes et ainsi l'évolution du français par le biais de ces derniers. Nous nous sommes basés sur le thème des néologismes et mass médias afin de répondre à notre problématique qu'est surtout la mise en œuvre de nouvelles unités lexicales Dans notre article nous toucherons aux néologismes dans tous les domaines.

Néologie vient du grec néo qui veut dire « nouveau » et logos qui veut dire « parole » et le tout signifie « processus de formation d'unités lexicales ». Les néologismes servent donc à enrichir la langue. Ce sont des éléments essentiels de l'évolution et de l'existence de la langue. Cependant les

néologismes sont des facteurs difficiles à cerner.

Les néologismes deviennent nécessaires avec l'évolution de la société et ce à travers plusieurs processus. Ils apparaissent de manière considérable selon les domaines. Cependant, la néologie est considérée comme un moyen à travers lequel la langue évolue.

Les journalistes en tant qu'utilisateurs influençant les plateformes numériques en participant majoritairement à la diffusion et à la création de formes lexicales nouvelles se propageant rapidement dans l'usage de la vie quotidienne jouent un très grand rôle en ce qui est de ce thème.

Ainsi, et dans le but de comprendre les mécanismes favorisant l'émergence de ces unités lexicales, il nous est important d'opter pour une analyse profonde de tous ces mécanismes dans le but de mettre le point sur le rôle des médias dans la diffusion des néologismes.

2. Problématique :

Dans le but de répondre aux besoins communicationnels dûs aux transformations sociales, technologiques culturelles et scientifiques, les néologismes connaissent une perpétuelle évolution. Comme toute langue vivante, le français se métamorphose de manière continue, vu qu'ils permettent la nomination et la reformulation de nouvelles réalités, les néologismes occupent une place assez prépondérante. Cependant la problématique de notre thème est de savoir le degré de participation des néologismes dans la création aussi bien que dans la propagation d'un français plus large aussi bien à l'écrit qu'à l'oral.

Cependant, nous soulevons clairement la manière dont les médias participent à la création et la diffusion aussi bien qu'à la légitimation des néologismes dans la langue française. On se poserait donc la question de l'acceptation de ces néologismes dans la vie quotidienne des francophones, on se demanderait à propos des procédés linguistiques les plus fréquents dans les néologismes que diffuse les médias. Comment ces derniers participent-ils à la rapidité de diffusion des néologismes, ces derniers réussissent-ils de manière durable à s'intégrer dans le français? Les médias ont-ils un rôle actif dans leur diffusion? Participent-ils au renouvellement lexical du français afin de favoriser la circulation des néologismes après leur apparition?

Afin de répondre à ces questions l'exemple des plateformes médiatiques seraient le plus concret car dans le discours public ces dernières favorisent plusieurs néologismes. Nous dirons donc que de nos jours ces médias jouent un très grand rôle en ce qui est de l'apparition de ses nouvelles unités lexicales. Cependant cet impact soulève de nombreuses questions aussi bien en linguistique qu'en sociolinguistique. Ainsi il s'agit d'analyser le rôle prépondérant des masses médias dans l'apparition et l'intégration des néologismes dans la langue française.

Les médias numériques et les technologies de communication favorisent une accélération des néologismes. Transmettre l'information n'est plus le souci majeur des médias, leur but essentiel est la transformation du langage. Cependant la formulation de notre problématique serait de savoir dans quelle mesure les néologismes sont-ils diffusés et créés par le

biais des mass médias. Ainsi ceci soulève plusieurs interrogations entre autres:

- La manière dont les médias participent à la formation des néologismes.
- Quels sont les néologismes qui sont le plus utilisés par les médias.
- La diffusion des nouveaux néologismes avec une rapidité est-elle dûe à l'influence des mass medias?

3. Hypothèses:

Le rôle des médias vis à vis de la popularisation ainsi que de la diffusion de néologismes est bien clair : Les médias utilisent les néologismes dans les discours journalistiques chose qui permet la création aussi bien que la reformulation de ces derniers, grâce à eux, les réseaux sociaux et les médias numériques sont plus accélérés, leur utilisation fréquente favorise leur familiarité dans la langue française. Ces outils d'informations que l'on appelle médias sont à la base d'une accélération rapide des néologismes.

Cependant il est à confirmer que les médias sont un moyen principal dans la circulation des néologismes chose qui permet leur rapide diffusion grâce aux emprunts à l'anglais particulièrement dans le domaine numérique culturel économique technologique etc...

Les néologismes peuvent se stabiliser dans le français comme ils peuvent également s'y intégrer de manière non durable. La création de ces néologismes est accéléré surtout par les médias numériques aussi bien que traditionnels.

La légitimation linguistique de ces néologismes est surtout assuré par les journalistes et ceux par leur usage dans les discours journalistiques.

Dans le but de répondre à toutes les questions de la problématique, nos hypothèses seraient les suivantes :

- 1- Les médias sont à la base de la formation des néologismes.
- 2- Les mass médias sont à la base de toute diffusion des néologismes.
- 3- La rapidité de propagation et l'intégration des néologismes dans la vie quotidienne est assurée par les plateformes numériques.

4. Objectifs :

L'objectif de cet article est l'analyse de l'influence des médias sur la popularisation aussi bien que la diffusion de néologismes. Il s'agit essentiellement de repérer l'existence de ces derniers dans les discours médiatiques, l'étude de leur introduction dans la langue française et l'influence qu'ils exercent dans tous les domaines que ce soit à l'écrit ou à l'oral.

Nos objectifs seraient donc de cerner les néologismes dans les discours journalistiques et ce en étudiant la manière dont ses emprunts sont formés et comment se propagent-ils aussi vite, aussi bien que leur durabilité dans la langue française.

Plusieurs objectifs sont à tirer de ce thème : 1- Le lexique français évolue grâce aux médias.

2- Le rôle des médias est prépondérant dans la diffusion des néologismes.

3- La diffusion lexicale est assurée par des moyens médiatiques.

5. Cadre théorique:

L'un des domaines les plus importants des sciences du langage et le thème des néologismes vu ce que l'on appelle

«créativité lexical» qui elle-même est un élément enrichissant vis-à-vis de l'évolution de toute langue. Les transformations socioculturelles et sociolinguistiques, ainsi que le rôle des néologismes dans toute diffusion des pratiques linguistiques est clair, chose qui explique et analyse le lien entre néologismes et masses médias.

Définition des néologismes : un néologisme est un mot utilisé pour nommer « une réalité nouvelle » ou pour donner un certain renouvellement pour une expression déjà existante, un néologisme ne devient pleinement intégré que s'il est adopté par la société.

Observation : Avant d'apparaître dans la presse traditionnelle, le néologismes font leur apparition dans les médias numériques. Grâce à l'impact des influenceurs, les réseaux sociaux se diffusent de manière rapide.

Les médias sont à la base de toute création lexicale: Un très grand rôle est joué par les médias dans la création des néologismes. Afin de décrire des réalités sociales, les utilisateurs des plateformes numériques introduisent ces néologismes. Certains mots sont rapidement diffusés dans les médias numériques ceci montre la capacité de médias à rendre populaire ces unités lexicales nouvelles que l'on appelle « néologismes ».

Rapidité de diffusion lexicale à travers les réseaux sociaux: La diffusion des néologismes s'accélère par le biais des réseaux sociaux, des expressions nouvelles, ainsi que de nouveaux mots et ce grâce aux plateformes numériques, chose qui favorise leur utilisation par un large public du domaine notamment les

journalistes chose qui peut contribuer à la diffusion de ces néologismes à grande échelle.

La propagation des néologismes dans la langue: La propagation des néologismes dans la langue est surtout assurée par les mass médias. Une grande acceptation linguistique est assurée aux néologismes grâce à ces derniers. Ces nouvelles unités lexicales finissent par leur intégration dans les dictionnaires et s'intègre au lexique français ce qui montre le rôle important des médias dans la diffusion de ces néologismes à grande échelle.

6. Méthodologie :

L'article en question vise l'analyse lexicale des néologismes par le biais de leur classification et de leur identification, il opte aussi à étudier l'apparition de ces néologismes, leurs contextes ainsi que leurs mécanismes, du point de vue sociolinguistique nous visons leur adoption par la population francophone.

Notre étude est basée sur une approche à la fois analytique et descriptive, elle s'accroît sur l'observation du contexte utilisé dans les discours médiatiques ainsi que dans la fréquence d'apparition de ces derniers.

Genres de néologismes utilisés dans les médias :

Les néologismes socioculturels : ce sont ceux qui sont à la base des transformations aussi bien sociales que culturelles, grâce à leur utilisation médiatique ces mots se diffusent rapidement.

Légitimation et média

La légitimation des néologismes est assurée par les médias, ces derniers sont socialement reconnus dès leur utilisation

par les médias ce qui peut les intégrer aussi bien dans la norme linguistique que dans les dictionnaires.

Une approche analytique et descriptive est à la base de l'étude du phénomène des néologismes dans les mass médias.

7. Résultats :

Les résultats auxquels on voudrait arriver sont l'apparition très rapide des néologismes notamment numériques, la favorisation de leur usage quotidien, leur explication et leur adaptation lexicale. Les néologismes font leur apparition à travers plusieurs mécanismes telles la fusion de mots déjà existants et la compositions de mots. L'un des lieux favoris pour l'émergence des néologismes sont les réseaux sociaux. Quelques néologismes sont nés à partir d'événements sociaux tel que COVID 19 chose qui a créé des expressions allant avec cette situation sociale. Ces mots qui créent de nouveaux concepts sont les plus intégrés dans la langue. De manière générale indique le pouvoir. d'adaptation de la langue et son pouvoir face à toute innovation sociale, technologique... Chose qui reflète à la fois la créativité linguistique et l'évolution culturelle de cette langue,

8. Discussion:

Notre discussion du thème tourne autour de la légitimation ainsi que de la diffusion des anglicismes à travers les médias, chose qui les rend plus familiers pour les locuteurs. Cependant, même si les médias tentent d'activer la propagation des néologismes ces derniers ne s'intègrent nullement de manière durable, néanmoins leur intégration est influencée par plusieurs facteurs tels que la structure du français

adoptée, la communication pertinente et la fréquence. Les médias jouent un rôle clairvoyant dans la diffusion des néologismes plusieurs éléments font leur impact tels que l'accélération dans la diffusion, la reprise des termes dans des situations différentes aussi bien que leur prestige.

Les mass médias ne s'arrêtent nullement à la transmission de termes nouveaux mais ils confectionnent les mots nouveaux. Les néologismes pratiques ou numériques circulent de manière plus rapide que ceux des domaines culturels et politiques. Avec leur très grande répétition, les médias numériques favorisent la rapidité de diffusion. Quand un néologisme est utilisé par un journaliste ou un influenceur de grande importance, il se propage rapidement.

9. Conclusion :

Le thème en question montre le rôle assez important que jouent les médias dans la diffusion des néologismes, ces derniers participent à l'introduction de nouveaux termes dans le français courant aussi bien à l'écrit qu'à l'oral ce qui accélère leur propagation. Avec la venue des réseaux sociaux et des médias numériques, les néologismes deviennent encore plus larges et plus rapides. Cependant le lexique français devient plus riche grâce à ces derniers.

Quelque soit les supports des médias, ces derniers produisent un très grand nombre de néologismes c'est pour cela qu'ils s'imposent dans les titres des magazines et des journaux etc...

Les néologismes de manière habituelle intègrent les dictionnaires, il est donc

accepté comme unité lexicale. Ainsi prendre Conscience du besoin des néologismes est une idée bien défendue.

Perspectives:

Dans cet article on vise de voir la durabilité des néologismes, d'analyser les variations lexicales de ces derniers, et surtout d'étudier l'influence des médias et réseaux sociaux qui émergent.

10. Références bibliographiques:

- Jean-Claude Boulanger. (2003). « La néologie dans les médias ». Meta : Journal des traducteurs 48(1-2)
- Maria Teresa Cabré. (2008). « Neology and the Media ». Terminology
- Louis-Jean Calvet. (2002). La sociolinguistique. Paris : Presses Universitaires de France
- Louis Guilbert. (1975). La créativité lexicale. Paris : Larousse
- Alice Krieg-Planque. (2010). La notion de formule en analyse du discours
- Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté
- Marie-Françoise Mortureux. (2004). La lexicologie entre langue et discours. Paris : Armand Colin :
- Jean Pruvost. (2012). Les mots de l'actualité. Paris : Honoré Champion
- Alain Rey. (1995). Essais de linguistique et de lexicologie. Paris : Robert Laffont
- Jean-François Sablayrolles. (2000). La néologie en français contemporain. Paris : Honoré Champion.
- Jean-François Sablayrolles. (2016). « La diffusion des néologismes dans les médias ». Neologica