

Les noms de domaine – une nouvelle source de créativité langagière

Handler, Peter

Published in:

Jeux de mots, textes et contextes (The Dynamics of Wordplay / La dynamique du jeu de mots 7)

DOI:

[10.1515/9783110586459](https://doi.org/10.1515/9783110586459)

Published: 01/01/2018

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Handler, P. (2018). Les noms de domaine – une nouvelle source de créativité langagière. In Winter-Froemel, Esme / Demeulenaere, Alex (Ed.), *Jeux de mots, textes et contextes (The Dynamics of Wordplay / La dynamique du jeu de mots 7)* (pp. 289 - 314). Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110586459>

Peter Handler

Les noms de domaine – une nouvelle source de créativité langagière

Résumé : Le choix de noms de domaine (NDD) – habituellement appelés « adresses internet/web » – ne s'appuie pas seulement sur la sélection de termes génériques ainsi que sur les pratiques les plus diverses de la formation des mots et le fond phraséologique mais aussi sur des techniques davantage marquées, dont les jeux de mots au sens large. Le panorama de ces créations inclut par exemple le télescopage, les graphies phonétisantes, les jeux de mots paronymiques, fondés sur des ressemblances, les doubles sens ou les permutations du type « verlan ». Le métissage technico-linguistique sous la contrainte d'une normalisation spécifique introduit la possibilité de jouer avec certaines extensions : elles subissent le « détournement » de leur sphère géographique pour être réinterprétées ou intégrées dans des vocables ou syntagmes choisis. Dans le meilleur des cas, des NDD à la fois frappants et parlants atteignent plusieurs objectifs d'un seul coup : ils attirent l'attention, se mémorisent aisément et transmettent un message. La contribution se propose de répertorier les variétés exploitant des schémas éprouvés ainsi que d'identifier et classifier celles qui sont intrinsèquement liées aux conditions et normes caractéristiques du système de NDD (élargi considérablement suite à l'introduction des « New generic Top Level Domains »).

Mots clés : adresse internet / web, allusion, déformation, écart, expression figée, extension, formation des mots, jeu de mots, linguistic landscape, mot-valise, moyen rhétorique, nom de domaine, paronymie, persuasion, terme générique

1 Introduction

Les noms de domaine (NDD) – habituellement appelés « adresses internet » ou « adresses web »¹ – sont devenus des unités courantes de la réalité linguistique

¹ Dans le langage courant, « domaine » est souvent synonyme de l'expression « adresse web/internet ». Dans une acception plus restreinte (et techniquement plus logique), ce mot vise le segment dans lequel se focalise la dénomination. Il s'utilise particulièrement quand il

partout où on a affaire à des pratiques de communication effectuées sur internet. Le locuteur moyen² remarque rarement qu'il s'agit d'éléments importants dans la compétition de signes et messages qui sollicitent quotidiennement notre attention. Mais si le détenteur d'un site réussit à inciter l'internaute à entrer l'adresse dans le navigateur, il aura ensuite la possibilité d'étaler une masse – souvent immense – d'informations (le cas échéant parsemée de publicité additionnelle), d'interagir avec la personne en ligne et de déclencher des actions (par exemple un achat) en recourant à des méthodes persuasives. Dans le souci de créer une adresse percutante, accrocheuse et mémor(is)able, les jeux de mots y trouvent – sans surprise – également leur place. Voici, en introduction, une première série d'échantillons : *c-urgent* (catégorie dans laquelle les mots sont soumis à des transformations dans leur « matérialité »), *esthetichien.fr* (jeu fondé sur des ressemblances phonétiques), *plus-belle-la-ville.fr* (allusion à un phénomène enregistré dans le savoir encyclopédique et/ou culturel ; ici une série télé), *randonneige.com* (mot-valise) ou *painco.fr* (verlan ; < *copain*) (voir sections 3.3.1–3.3.5).

Cette contribution se propose de fournir un aperçu systématique des techniques de jeux de mots couramment utilisées dans des NDD. Elle vise en outre à montrer comment la morphostructure spécifique, considérablement déterminée par des normes techniques, jette les bases de jeux linguistiques d'un type nouveau, volontiers exploités dans cet univers. Les jeux de mots analysés sont principalement tirés de deux collections d'environ cinq et quatre mille adresses enregistrées auprès d'*Afnic*, le gestionnaire des noms en *.fr*, en février/mars 2013 et octobre 2016 (ce qui permet de tirer certaines conclusions sur le sort des NDD au fil du temps). À cela s'ajoutent des exemples rencontrés dans la vie quotidienne (voir section 3.4) et identifiés lors d'autres procédures de recherche ciblées selon des critères prédéfinis. Certains exemples proviennent d'autres langues que le français.

La pérennité des adresses web est loin d'être assurée, beaucoup d'entre elles ne sont même jamais utilisées après avoir été enregistrées. Tous les NDD cités ici ne conduisent donc pas à un site web. Le seul fait garanti est leur enregistrement, et de ce fait la documentation d'une initiative de création linguistique.

est question d'aspects techniques et juridiques (droit de propriété) ou quand on évoque des considérations autour du choix d'un nom.

2 Pour des raisons de lisibilité, la forme masculine est utilisée de manière générique et inclut le féminin et le neutre par analogie.

2 Contextes et fondements

2.1 Évolutions récentes

Comme l'utilisation des adresses internet, elle aussi, est soumise à la mutation continue des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC), il convient de mettre en avant deux phénomènes actuels :

En tout premier lieu, les sites web se retrouvent dans une nouvelle constellation médiatique, relativisant leur part et leur poids dans l'ensemble des médias électroniques. Les 312 millions de NDD (chiffre du 1^{er} semestre 2017, voir CENTR 2017 : 2) se voient confrontés à 2 milliards d'utilisateurs *Facebook* actifs par mois (voir Tual 2017) et à 328 millions de comptes *Twitter* utilisés mensuellement (voir Twitter 2017). Outre leur assignation à des rôles bien rodés – peut être trop figés – au milieu d'un écosystème électronique en pleine effervescence, c'est l'effort procédural nécessaire lors de la création d'un site qui pèse sans doute sur le « genre » des sites web. Il est habituellement plus compliqué de créer un site internet que de se procurer un compte *Facebook* ou *Twitter* – malgré la disponibilité d'offres d'hébergement gratuites et de sites « en kit » basés sur des modules préfabriqués (p. ex. *jimdo.com*). Néanmoins, le nombre des NDD quotidiennement enregistrés reste remarquable : p. ex. 115.000 sous *.com*. L'importance persistante du « site internet » dans son format « classique » est aussi confirmée par le fait que les NDD continuent de représenter une valeur marchande, parfois elles changent de propriétaire même pour des sommes colossales, avec en tête *lasvegas.com* (\$ 90 millions ; en 2005), *carinsurance.com* (\$ 49,7 millions ; en 2010) et *insurance.com* (\$ 35,6 millions ; en 2010 ; voir Netimperative 2017).

Deuxièmement, l'accès à un site ne se fait pas nécessairement par l'entrée du NDD dans la barre d'adresse. Le chemin y conduit particulièrement souvent via un moteur de recherche, des liens établis sur d'autres sites ou en provenance de « bookmarks » / « favoris ». On atteint une nouvelle qualité dans l'adressage – dans les navigateurs les plus récents – grâce à la possibilité de se servir de la barre d'adresse comme moteur de recherche. Par ce fait, même une entrée imprécise peut déboucher sur le site désiré. La saisie semi-automatique, elle aussi, permet de réduire l'effort cognitif. Néanmoins la tentative d'ancrer les NDD dans l'esprit du grand public reste une démarche profitable : D'une part, il s'agit bel et bien de la « direttissima » vers un site, d'autre part, grâce à leur prééminence linguistico-pragmatique, les NDD sont en même temps porteurs de fonctionnalités supplémentaires, particulièrement par leur proximité

avec le statut de marque – voire l'identité avec une marque tout court (voir section 4).

2.2 Une morphostructure spécifique

Les jeux de mots dans les NDD ont la particularité de se déployer sur un fond fortement déterminé formellement (même s'il y a possibilité d'interaction avec le contexte linguistique et d'ouverture vers des ensembles complexes au niveau sémiotique ; voir section 3.4).

Techniquement, les sites internet sont appelés – d'après l'« Internet Protocol version 6 » (IPv6) actuellement en vigueur – à l'aide d'un code composé de nombres, de lettres et du signe des deux points, par exemple *2001:41d0:1:1987::1* (correspond à *bonjouramour.fr*). En revanche, les adresses internet, greffées sur ces codes de manière univoque, sont des structures adaptées à la communication humaine, et par conséquent primordialement orientées sur le langage. Dans certaines cultures, surtout asiatiques, les chiffres – « magiques » et autres – sont également d'une certaine importance en tant que NDD ; voir par exemple Graziano 2013 pour les NDD chinois.

Comme ces adresses doivent s'insérer dans un ensemble de processus techniques, une normalisation s'impose. Celle-ci régleme tout d'abord la structure dans son ensemble : la « chaîne » est limitée à un nombre maximal de 63 signes – un contingent rarement exploité vu les limites pragmatiques beaucoup plus restreintes (maniement, mémorisation).

La « morphologie » rend transparent le traitement informatique tel qu'il se déroule à l'arrière-plan : commençant à droite par le domaine de premier niveau, le « Top Level Domain (TLD) » (appelé aussi « extension ») et prenant la direction de gauche avec le domaine de deuxième, puis troisième, etc. niveau (« Second/Third/etc. Level Domain »). Le point (« dot ») sert à séparer les différents niveaux, car la norme interdit tout espacement. Le schéma suivant illustre la coexistence de deux terminologies : l'une technique (les trois premières lignes), l'autre pragmatique (représentée par les champs marqués dans les exemples).

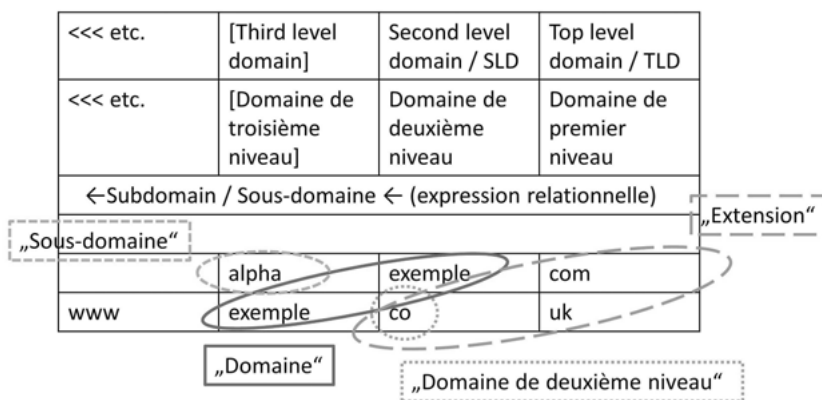


Fig. 1 : La « morphologie » des NDD avec ses terminologies

Initialement, le seul jeu de caractères admis avait été celui du code ASCII, avec le tiret comme unique signe de segmentation linguistique. Entre-temps, l’initiative des « Internationalized Domain Names (IDNs) » intègre d’autres jeux de caractères, voire d’autres alphabets. La communauté internet française ne semble pourtant pas ressentir un grand besoin de signes diacritiques. Les enregistrements continuent de se faire, dans l’écrasante majorité, sans accents ni cédilles.

Le type le plus courant découlant des prescriptions techniques est un ensemble à trois segments, comme *www.exemple.fr*. La partie *www* résulte d’une convention facultative pour le nommage du serveur (de même que l’adressage *http://* des débuts), elle peut donc être omise, ou bien cette position est utilisée pour la structuration interne d’offres web très complexes (p. ex. *fr.wikipedia.org*, *de.wikipedia.org*, etc.). C’est le segment (ici) central qui laisse la plus grande marge de manœuvre linguistique et qui par conséquent attire la majorité des efforts de conception créative, tels les jeux de mots.

2.3 La multiplication des extensions

Le réservoir le plus connu pour le choix d’un TLD est celui des codes attribués aux États (parfois également à des territoires annexes) – les « country code TLDs (ccTLDs) », p. ex. *.de*, *.at*, *.fr*, *.be*, *.ch*, ... Certains de ces codes, par exemple *.fm* (États fédérés de Micronésie) ou *.tv* (Tuvalu) se prêtent parfaitement à des réinterprétations ; cette pratique sera traitée dans le chapitre 3.3.6. Le TLD le plus

souvent utilisé, *.com*, fait partie de la deuxième grande catégorie – les « generic TLDs (gTLDs) », son association à « commercial » a disparu depuis longtemps, de même que celle de *.org* à « organizational » (une source latente de possibles abus). Très peu de TLDs sont réellement liés à un statut particulier, p. ex. *.aero* (aéronautique) ou *.museum* (musées).

Depuis l'ouverture du *www* au grand public, le répertoire des TLDs n'avait été élargi que prudemment. En 2012, le gestionnaire suprême des domaines, l'« Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) » a radicalement changé d'attitude. Par le programme des « New generic TLDs (NgTLDs) », la zone des TLD a largement été libéralisée dans la mesure où – théoriquement – tout intéressé peut demander la création d'une nouvelle extension. La clientèle potentielle se limite pourtant à des demandeurs bien dotés financièrement, car – en complément de droits considérables – il faut prouver sa capacité à fournir l'infrastructure technique et administrative nécessaire pour la gestion d'un TLD.

Initialement, l'intention suscitant la création de NgTLDs avait été de permettre aux entreprises, institutions et collectivités d'installer leur nom à cette position privilégiée (p. ex. *.sanofi*, *.adac*, *.tirol*) pour utiliser l'extension dans les communications externe et interne (voir ICANN 2015). Entre-temps, l'initiative a pris une dynamique sensiblement différente qui vise aussi des objectifs tout à fait autres. Ce sont avant tout les termes génériques qui sont plébiscités, les demandes se faisant à grande échelle, principalement par les méga-groupes de l'informatique et/ou de la nouvelle économie. *Google* s'est procuré un portfolio de plus d'une centaine de NgTLDs, *Donuts*, une start-up spécialement créée pour tirer profit des NgTLDs, en possède plus de 300. Au-delà de la réservation de leur propre nom (*.google*) et de noms désignant des services déjà existants (*.gmail* ou *.play*), ces géants s'efforcent de devenir des prestataires et gestionnaires de NgTLDs dans lesquels ils voient une attractivité prometteuse (*.app*, *.bar*, *.cloud*, *.guide*, *.pizza*, *.site*, *.style*, *.vin*). On peut supposer que nombre de NgTLDs acquises par *Google* joueront un rôle dans des projets en préparation – encore peu visibles pour le public d'aujourd'hui – axés sur le marché de la consommation. Certaines finalités sont très ciblées, p. ex. la demande d'*Amazon* du NgTLD *.book*, vivement (mais en vain) contestée par le secteur de l'édition traditionnelle, qui y voyait l'ascension d'un monopole sémantique dans le monde virtuel pour un groupe qui domine déjà le marché du livre réel (voir Book-TLD 2014).

Parmi les quelque 1.200 NgTLDs existants (mi-2017 ; voir ICANN 2017), certains semblent même avoir été choisis pour stimuler l'enregistrement d'expressions ludiques, voir section 3.3.6). La mise à disposition de tels éléments « pré-

disposés » résulte très certainement des expériences faites avec la réinterprétation d’extensions conventionnelles (*davidguetta.dj* ; *.dj* < Djibouti). Les TLDs constituent donc une ressource originale de schémas de jeux de mots novateurs grâce à leur encadrement spécifique au niveau technico-morphologique.

3 Les jeux de mots dans les NDD

3.1 Orientation et évaluation

La méta-réflexion sur les adresses n’est pas une thématique faisant partie des préoccupations linguistiques du grand public (contrairement, par exemple, à la perception des anglicismes ; voir Spitzmüller 2005). La couverture dans les médias habituels est donc assez faible. Évidemment, les échos sont plus nombreux du côté des publications informatiques (p. ex. dans le magazine *Wired*). Dans une perspective très spécifique, pourtant concernant souvent des problématiques linguistiques, des questions relatives aux NDD sont évoquées au sein d’organismes juridiques ; voir le site de Dingeldey, Hitzelberger et Huber (2017), une source précieuse en la matière. De temps en temps, les gestionnaires eux-mêmes mettent en avant des aspects linguistiques des NDD pour orienter leur clientèle. Une étude lexicographique commandée par *Afnic* cible « les termes composant les noms de domaine » (représentant des branches économiques) dans l’ensemble des enregistrements. Derrière « france » et « paris », « [l]es autres termes présents dans le top 10 sont dans l’ordre : « immobilier », « hotel », « location », « saint », « restaurant », « services », « web » et « auto » » (Afnic 2013). Une autre (micro-)étude réalisée à l’initiative d’*Afnic* s’intéresse aux critères favorisant la lecture et la mémorisation de NDD. Voici l’un des résultats significatifs dans notre contexte : « les mots inventés (non-mots réguliers) n’influencent pas la vitesse de lecture. [...] Astuce : ne craignez pas d’être créatifs avec des [NDD] courts inventés ! » (Mokaddem 2016). Les résultats sont principalement utilisés pour soutenir les activités de marketing concernant les extensions gérées (principalement *.fr*, mais aussi *.re* [La Réunion], *.pm* [St-Pierre-et-Miquelon], etc.). En dehors de sondages orientés vers l’image de marque de *.de*, des recherches similaires paraissent inexistantes auprès de *Denic*, l’extension *.de*, proportionnellement largement plus présente que *.fr* (16 millions contre trois millions environ en 2017) nécessitant apparemment peu de soutien marketing. Au contraire, le gestionnaire *nic.at*, très actif en relations publiques, lance régulièrement des campagnes marketing particulièrement intéressantes dans le présent contexte

(voir nic.at 2012), car elles se servent intensément d'effets linguistiques basés sur la structure de NDD (comprenant également des jeux de mots) ; p. ex.

www.tippfehlersindhalbsoschliemm.at

(...).lesfotesdefrappenesontpastellementgraves.(...),

www.umläutesindechtkeinproblem.at

(...).lesumläutenesontvraimentpasunprobleme.(...) ; = pluriel déviant créé par un umlaut dans le mot « umlaut ») (nic.at 2013) ;

équivalents français proposés par l'auteur ; on peut questionner la plausibilité du statut de faute de frappe pour *schliemm* (reprise dans *fotes*), mais ces créations publicitaires ont certainement cherché à créer un écart facilement reconnaissable.

La plupart des évocations de NDD tentent de répondre à la question de savoir quelles seraient les qualités d'une adresse internet « efficace ». Des réponses de ce genre se trouvent généralement intégrées dans des manuels de conseils concernant la présence « optimale » sur internet ou la conception de sites. Ashton et Juby (2013 : 52) rappellent que le NDD « is the key piece of information ». Hardy et Leo Lesage (2014 : 10) recommandent de choisir « une appellation intuitive, courte et mémorisable. En tant que papetier [...] mieux vaut s'appeler <paperland.com> que <TCT-entreprise.com> », formulé plus généralement : « À éviter, donc, les noms de domaine à rallonge, les formules ésotériques incompréhensibles » (Bailly 2003 : 49). Bailly vante, au contraire, les mots-valises faciles à retenir (voir section 3.3.4).

La question est très intensément traitée sur internet même. Les avis convergent dans des devises répétitives comme « Keep it simple », « Shorter is better » ou « Make it memorable (and brand-able) » (McAshan 2010), mais visent également, de manière plus spécifique, le rapport avec l'environnement : « Let the domain name explain what you do », « Make sure that the domain name tells your story offline », « The domain should ideally be timeless » (Hofman Laursen 2015). Pour une instance à la recherche d'un NDD, il faut distiller à partir de ces innombrables conseils ceux qui conviennent au cas spécifique et permettent également de résoudre parfois des dilemmes (p. ex. simplicité vs. explicité) (voir Handler 2017a).

Au sein des sciences du langage, un certain intérêt pour les NDD provient de la linguistique des médias. Herde (2001) s'intéresse particulièrement aux adresses contenant des constats et identifie des ressemblances avec les slogans. Siever et Runkehl (2002a : 49, 2002b) se prononcent pour l'étude des NDD dans le cadre des programmes scolaires et proposent des pistes pédagogiques.

3.2 La formation des mots et la phraséologie au service des NDD

Quand on considère que chacun des NDD enregistrés au niveau mondial doit, par définition, être unique, il va de soi qu'une multitude de facettes du langage sont exploitées ou servent de base pour des transformations. En conséquence, presque tous les champs d'études de la linguistique sont concernés.

A priori, la réussite d'une adresse internet n'est pas primordialement associée à une forme structurellement créative. Ce sont les termes génériques qui priment parce qu'ils permettent d'occuper un « territoire sémantique ». Cette tendance est confirmée par le phénomène qui se produit actuellement dans le lancement des NgTLDs : la moitié de ces NgTLDs relève de la sphère générique (*.shop*, *.flowers*, *.party*, etc.) (voir CENTR 2016 : 4). Mais comme il y a rapidement « épuisement du stock », particulièrement pour les mots courts, les mécanismes de la formation des mots peuvent y remédier. En effet, beaucoup de structures complexes désignent des champs sémantiques très cohérents d'une valeur générique (*covoiturage.com*) ou ont monopolisé un référent (*tire-bouchon.fr*). La formation par omission est une stratégie précieuse pour répondre à la demande de NDD courts (*vtt.fr*). Les formations réduites sont pourtant à double tranchant : s'il ne s'agit pas d'exemplaires bien ancrés dans l'usage, il y a un risque d'opacité et d'inefficacité. Suite au fait que toutes les adresses web sont par définition des « mots » (graphiques), même les enchaînements syntaxiques relèvent de cette formation des mots très spécifique. Une pratique courante permettant de tirer encore profit de noms génériques consiste à y ajouter des déterminants. Avec l'article (*legrossiste.fr*) on réussit à s'imposer comme le/la représentant/e de toute une catégorie. Les ajouts dans *notrefamille.com* ou *monpresent.fr* parviennent à fournir une touche émotive (voir Handler 2015 : 377–378).

À côté des expressions courtes qui restent facilement dans la mémoire, on trouve également les structures qui s'y sont imprégnées en tant que combinaisons fixes transmettant des significations particulières. D'où l'attrait d'expressions idiomatiques (*leventenpoupe.fr*) ou emblématiques (*lavieenrose.com*). Elles apportent de l'explicité et renvoient facilement à des univers connotatifs.

En sélectionnant les éléments en fonction de régularités ou rapports spécifiques sur les plans phonétique, sémantique, morphologique, etc., le concepteur d'un NDD arrive à « caser » des effets additionnels dans des configurations qui sinon suivent tout à fait les règles de formations ; voir les néologismes ludiques décrits par Sablayrolles (2015).

Certains schémas produisent déjà à eux seuls un effet hors du commun : p. ex. les formations hybrides, le métissage d'éléments de deux ou plusieurs langues (*lefoodist.com*, *fabrikevents.fr*) ou les combinaisons avec des éléments particulièrement marqués, tels « les affixes sécrétifs [...], que Tournier appelle les fractomorphèmes [...], formes [...] issues de lexèmes modèles » (Fradin, Montermini et Plénat 2009 : 42–43) : *mcstickers.fr* < *McDonald's* (ici : symbole de rapidité, simplicité et accessibilité) ou *penelopegate.com* (visant l'« affaire Penelope Fillon ») < *Watergate* (scandale emblématique).

3.3 Variantes ludiques

3.3.1 Le jeu de mots : sens large vs. sens étroit

Vu la richesse des formes qu'on rencontre dans les enregistrements, l'approche la plus appropriée consiste à se fier à un concept de jeux de mots très large (« broader sense », voir Thaler 2016 : 49–50). Dans la structuration de la présentation il convient néanmoins de partir de la définition la plus étroite pour ensuite élargir progressivement le champ du regard. Parmi les NDD, les jeux de mots dans un sens étroit, se basant sur une homophonie, sont assez rares. En tant qu'exemples on peut nommer : *avent-noel.fr* ou *lhairdutemps.fr*. Dans la mesure où ce dernier est un arrangement purement artificiel, on constate également des caractéristiques des mots-valises.

Une catégorie qui remplit d'une manière particulière le critère de polysémie comprend des cas où une structure complexe est remotivée *in absentia*. Dans les exemples identifiés, c'est principalement le champ d'activité du détenteur qui est visé et qui permet d'interpréter une structure donnée sous un angle différent : *paragraphe.fr* [création graphique], *autographe.be* [aménagement de véhicules]. Ces jeux de mots relèvent donc prioritairement du processus de création lors de la conception du nom de l'entreprise. L'apparition dans l'adresse web n'est qu'une mesure partielle dans un projet de communication plus global susceptible de créer la complicité qui est nécessaire pour l'interprétation. Ce n'est qu'avec une modification d'ordre graphique, l'introduction d'un trait, que le jeu peut se développer plus indépendamment du contexte (*artisans.fr*, *aro-base.com*, *belle-et-toile.fr*), mais c'est là déjà un premier éloignement par rapport à la définition étroite.

3.3.2 Manipulations dans la graphie et écart phonétique

Dans le rythme rapide associé aux nouveaux médias et leur usage, il n'est pas surprenant de rencontrer nettement plus souvent des variantes dans lesquelles le jeu est ostensible – ce jeu découlant d'un écart par rapport à certaines normes ou règles ou représentant du moins un choix inhabituel de signes linguistiques (voir Schifko 1987 : 69). Ces pratiques sont devenues particulièrement usuelles dans le langage des textos et des messageries instantanées (voir p. ex. Dejong 2002 ; Crystal 2009 ; Thaler 2017) et se sont parallèlement introduites dans les NDD.

À un niveau très basique, il suffit de rendre à l'écrit la prononciation familière : dans *ptitstrucs.fr* et *laptiteboiteapapiers.fr* la signification et la réduction de caractères convergent idéalement pour donner à l'ensemble une touche hypocoristique. Sinon, ces graphies phonétisantes connaissent quelques lettres vedettes, tout d'abord le « c », principalement pour remplacer « c'est » : *cnoel.fr*, *cpiscine.fr*, *cnouveau.fr*, *c-concret.fr*, *cmonkit.fr*. L'originalité va donc ici de pair avec une économie de graphèmes – une pratique que l'on retrouve également dans *clorofil-fleuriste-annecy.fr*, *dpaysages.fr*, *id-auclair.fr* ; dans *ildefrance.fr*, *jexist.fr*, *c-com-celine.fr* il y a omission sans substitution. La lettre « k » doit sa popularité à sa rareté dans le vocabulaire français, incitant particulièrement les jeunes à l'utiliser dans un sens d'opposition, une attitude qui s'est généralisée en opposition typographique : *bloknotes.fr*, *kopilotes.fr*, *cliktek.fr*, *ekopraktik.fr*. Une opposition semblable, initialement largement développée dans la sphère anglo-américaine, vaut pour le « z » : *royalz.fr*, *my-dayz.fr*, *cozyphone.fr*, *inmemoriz.fr* ; et après le passage en français : *zemag40.fr*, *zekado.fr*, *surpriz.fr*. Il se retrouve également dans le remplacement de « easy » sous forme de *izibio.fr* (une autre variante, dans laquelle le « s » est maintenu : *isimenu.fr*). D'autres exemples anglais sont *b-creative.fr*, *cycology.fr*. Pour boucler ce groupement, il convient de mentionner encore le « o » qui, lui aussi, réunit originalité et économie ; en substituant « [e]au[x] » : *lereso.fr*, *chapoclac.fr*, *acceomobile.fr*, *aidopros.fr* ; ou en écartant ses accompagnateurs « superflus » dans la graphie, p. ex. le « p » dans *tromignon.fr*.

La série suivante est caractérisée par des jeux avec des chiffres, une complexité additionnelle car on intègre un système de signes supplémentaire : *vers1nouvelavenir.fr*, *1point2vue.fr*, *echo2reve.fr*, *jus2pomme.fr*, *drole2buzz.fr*, *mafacs2sciences.fr*, *pouss7.fr* ; en anglais : *wait-4-it.fr*, *ifixit4you.fr* ; dans *1r2famille.fr*, *id2confort.fr* et *anti6p.fr* ce jeu se combine avec celui de la phonétisation de noms de lettres.

Les exemples suivants présentent un contraste dans la mesure où l'on a au contraire affaire à un élargissement du volume graphématique : dans *efer.fr* le TLD *.fr* est décliné comme illustration de sa prononciation ; dans *eksposia.fr* la même transformation s'applique à la lettre « x ».

D'une manière plus spécifique, la liste suivante réunit des redoublements de lettres, une forme élémentaire de réduplication (présentée dans la section 3.3.5) : *schnaaps.fr*, *capsull.fr*, *gamingg.fr*, *pluume.fr*, *pushuup.fr*, *leluxxorclub.fr*. L'interprétation doit se faire au cas par cas – la palette s'étend de « l'écart pour l'écart » via l'iconicité (onomatopéique, visuelle ou conceptuelle) jusqu'à des références codifiées (multiplication de « x » pour des contenus érotiques).

Le jeu reposant sur un écart phonétique (correspondant à une relation paronymique) est adopté par les NDD pour donner à une structure un brusque tournant sémantique tout en procédant à une modification phonétique minime : *bodyful.fr*, *cliptomanes.fr*, *consomoteurs.fr*, *carpetdiem.fr*. Comme de cette manière d'autres mots sont introduits et combinés avec une structure de fond mentalement présente, le voisinage avec les mots-valises est ici également apparent. L'exemple *numethik.fr* (« appropriation sociale du numérique ») mérite un commentaire plus détaillé car *numé-* devient un élément isolé productif pour une série ad hoc créée sur le site : *numépad*, *numécloud*, *numélist* et *numédate* sont les noms de divers services chapeautés par *Numéthik*.

3.3.3 Le cas spécifique des allusions

Bon nombre des jeux sont des allusions. Dans l'ouvrage classique en la matière, Wilss (1989 : 3) conçoit les allusions dans un sens intertextuel comme des énoncés qui se réfèrent à « etwas textuell schon Vorhandenes » (quelque chose qui est déjà présent sous forme de texte) pour leur donner un statut particulier par rapport aux jeux de mots (dans une acception étroite). Quand on accepte dans ce sens également les expressions figées comme structures de référence, les NDD *atoutchoeur.fr* (< *de tout cœur*) et *ahlamodedecheznous.fr* (< *à la mode de chez nous*) peuvent être vus dans cette perspective. Suite au rapport homophone, il s'agit ici de jeux de mots dans le sens étroit, mais les allusions sont des formes transversales par rapport aux différentes techniques : avec *ad-you-like.fr* (< *as you like*), on a par exemple affaire à un écart phonétique. Pour une grande partie, il s'agit de substitutions lexicales (voir Jaki 2015), mais elles sont moins clairement repérables que d'habitude suite à la condensation de l'enchaînement dans les adresses web.

Les énoncés de référence les plus emblématiques proviennent de différentes sphères de l'expérience humaine dans lesquelles se constitue un savoir encyclopédique et culturel. Voici des exemples se référant au quotidien (*metroبولotimmo.fr* < *mé*tro, *bo*ulot, *do*do ; énumération devenue courante dans les années 1950/60 pour décrire une vie citadine monotone), aux institutions (*lespalmesaquademiqes.fr* < *les Palmes académiques* ; décoration honorifique destinée aux enseignants) et à la politique (*touchepasamapicardie.fr* < *touche pas à mon pote* ; slogan créé par l'association *SOS Racisme*) ou *made-in-book.fr* (< campagne « Made in France », destinée à promouvoir les produits fabriqués en France). Les produits culturels forment un autre champ de référence important avec *hollyhood.fr* (< *Hollywood* ; lieu emblématique du cinéma américain), *casafantutte.fr* (< *Così fan tutte* ; opéra de Mozart/da Ponte), *inthemoodformode.fr* (< *In the Mood for Love* ; film réalisé par Wong Kar-wai), *drjekyllandmshyde.fr* (< [The] *Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde* ; roman de Robert Louis Stevenson dont existent de nombreuses adaptations cinématographiques) et *exercss-de-style.fr* (< *Exercices de style* ; ouvrage littéraire de Raymond Queneau). Avec les phénomènes « tendance », on est en contact direct avec l'actualité : *footbook.fr* (< *facebook* ; média social), *fakemon.fr* (< *Pokémon* ; jeu vidéo et produits dérivés) ou *delymotion.fr* (< *Dailymotion* ; service de vidéo en ligne).

3.3.4 Mots-valises

Ces combinaisons, appelées également « mots télescopés », « mots centaures », « mots sandwich », « mots emboîtés » ou « mots à coulisse » (voir Schifko 1987 : 74) représentent une pratique de création courante dans les milieux des médias, voir l'écho exprimé par le gros titre « Frankenwords : They're alive [...] »³ (Bodle 2016). Cette appellation caricaturale, elle-même un mot-valise (selon une définition large) ainsi qu'une allusion, illustre le statut de ces créations comme des assemblages peu structurés par des régularités (pour les différentes stratégies, voir Renner 2015 : 121–124). Elles ne peuvent donc pas être évaluées par rapport à une quelconque grammaticalité (voir Ronneberger-Sibold 2015 : 485) ou sur une échelle d'écart. Renner (2015 : 129–130) propose de positionner les mots-

³ Le titre se termine par « [...] but for how long? » et précise ainsi, dans son ensemble, la thématique relatée par l'article : la réussite ou l'échec de mots-valises dans l'environnement sociétal dont des critères ont été élaborés par Lignos et Prichard (2015a, pour une autre résonance dans les médias voir 2015b).

valises dans un antagonisme entre une fonction de dénomination (peu exigeante en termes de construction) et une fonction ludique où la « playfulness » s'accroît avec le raffinement du télescope.

Parmi les NDD, on trouve l'incontournable *sexpert.fr*, puis *sexperience.fr* et encore *skypnosis.fr* (< *Skype* + *hypnosis* [angl.]). À côté de tels exemplaires, on en note beaucoup d'autres dont la « construction » les situe davantage du côté de la dénomination parce que l'intersection est peu importante, se limitant souvent à l'économie d'un ou deux phonèmes ou graphèmes : *crushow.fr*, *evadam.fr*, *jambelle.fr*, *roomate.fr*, *parisolidarite.fr*. La forme *hanimal.fr* (« interaction entre humains et animaux ») est plus complexe, car les éléments linguistiques communs (h, a, n, i, m) se trouvent permutés dans le mot « humains ».

3.3.5 Structures rhétoriques

La structuration peut également être influencée par des stratégies provenant de la rhétorique, se basant sur les catégories de modification (*adiectio*, *detractio*, *transmutatio* et *immutatio*). La réduplication représente une solution simple quand un NDD n'est plus disponible. La répétition se mémorise facilement, et quand on part d'un élément très court, même la structure redoublée reste relativement compacte : *thethe.re*, *doodoo.fr*, *mokmok.fr*, *jardinjardin.fr*, *btp-btp.com*, *clown-clown.fr*, même *back-pack.fr*, légèrement échappant au principe de l'identité des deux éléments et déjà lexicalisé, profite de l'impact de ce mécanisme. Les exemples *tamtamsn.fr*, *dingdingschools.fr*, *tonnetfils.fr* illustrent la réduplication combinée avec d'autres mots ou sigles. La répétition ne se limite pas au nombre de deux (*camelcamelcamel.fr*) et les formes triples se combinent aussi avec des éléments supplémentaires : *aaa-lux.fr*. Une autre forme triadique peut être trouvée dans les ascensions : *abconciergerie.fr*, *123imprimer.fr*.

Il n'est aucunement étonnant de rencontrer ici la rime, car – à part « a purely aesthetic effect » – le lien ainsi créé entre les éléments « force[s] the listener to consider their possible relationships of meaning » (Crystal 2010 : 76) : *kafe-beaute.fr*, *grandsecrans.fr*, *chamonixpsy.fr*, *bistro-flo.fr*, *lolopolo.fr*, *okimoki.fr*, *pension-frison.fr*, *bonjouramour.fr*, *vertdevers.fr* (et dans sa variante : *vert2vers.fr*), *comparezrencontrez.fr* (en même temps un parallélisme morphologique), *lesciseauxdemargot.fr* ; incluant le développement vers un syntagme plus exhaustif (*delarecettealassiette.fr*), voire une phrase (*depoussiere-ta-petite-cuillere.fr*). L'allitération, quasiment la rime du début du mot, est également largement exploitée : *be-burger.fr*, *consoconseil.com*, *sophrosophie.fr* (mot-valise formé à partir de *sophrologie* [méthode thérapeutique parallèle] et du prénom de

la sophrologue), *mariemaison.fr*. Avec l'insertion de « et » ou « and », ces formules deviennent des paires : *bretzel-et-bredele.fr* (mots alsaciens : *bretzel* = pâtisserie traditionnelle ; *bredele* = petits gâteaux typiques), *womenandwines.fr*, *chiaandchill.fr*, *clickandcoach.fr* et, comme exemple d'un type proche, l'adoption d'une expression idiomatique : *bel-et-bien.fr*. S'ajoutent des cas avec déterminant (*mamarque.fr*, *bellesbagnolesbrayonnes.fr*) et des phrases (*kissforkim.fr*, *troctontoit.fr*). Allitération et rime se combinent dans : *medecine-morphine.fr*, *docteurdouceur.fr*, *lemoulinmalin.fr*. Un jeu particulier repose sur l'alternance de voyelles (alld. « Ablaut ») *mik-mak.fr*, *miss-mache.fr*, *flipflap.fr*, *viavelo.fr*, *lemelodemelie.fr*. Voici encore un cas spécifique de permutation (o <> i) à l'intérieur d'un mot donné : *minotoring.fr*.

L'effet dans les configurations suivantes provient d'un contraste entre deux éléments qui diffèrent selon un schéma (morpho)logique tandis que simultanément il existe un autre enchaînement identique et partagé (jeu *in praesentia*) : *apprendre-comprendre.fr*, *marinmarine.fr*, *cabane-et-cabanon.fr* ; *achat-chat.fr*, *accord-d-accord.fr* (dans ces deux cas, il n'y a pas d'opposition, mais seulement rajout/soustraction). Dans les exemples suivants, c'est le parallélisme qui prédomine : *desideesetdeslivres.fr* ; *sorichsopretty.fr*.

Pour clore cette rubrique, on notera que la spécificité française du verlan, que l'on pourrait caractériser comme permutation « institutionnalisée », est également présente parmi les NDD : *seultout.com*, *tameuf.com*, *veujideo.fr* / *veuxjideo.fr*.

3.3.6 Les jeux de mots avec participation de l'extension

Jusqu'à présent, l'aperçu a présenté des formes qui, certes, ont été trouvées dans des NDD mais qui pourraient figurer pareillement (sans TLD) ailleurs et on constate effectivement de nombreuses occurrences où apparaissent un nom (*sympa[.org]* ; = sy[stème de] m[ulti]p[ostage] a[utomatique]), une marque (*flunch[.fr]* ; = f[rench]+lunch) ou un slogan (*lovesexdurex[.com]*). Dans ce qui suit, il s'agira au contraire de jeux de mots qui sont intrinsèquement attachés à la morphostructure spécifique des adresses web et représentent, en conséquence, des catégories entièrement nouvelles.

Certaines extensions subissent – après un « détournement » de leur sphère géographique) – des réinterprétations sémantiques, ce qui se voit fréquemment dans le domaine de la télévision et de la radio : *france.tv*, *lesite.tv*, *tourismeetpatrimoine.tv* (*.tv* < Tuvalu), *cherie.fm*, *nrj.fm* (*.fm* < États fédérés de Micronésie). Leur qualité de « jeu » dépend pourtant essentiellement du degré

d'initiation du public quant aux TLDs. Si on ne connaît pas le ccTLD initial ou qu'on ne sait pas du moins que l'extension en question est une ccTLD transformée, on n'identifiera pas son côté ludique.

Pour le type suivant, on peut partir de l'hypothèse que dans de larges couches de la population, les caractéristiques structurelles d'une adresse web prototypique sont connues et que, de ce fait, l'intégration de l'extension dans un vocable choisi provoquera un effet de surprise : *superf.lu*, *brulu.re*, *fournitu.re*, ou encore dans d'autres langues : *vola.re* (italien), *vmet.ro* (russe, en transcription). Ce dernier cas permet de passer à un autre type, où la structure représente déjà une combinaison de plusieurs mots. Le ccTLD de Monténégro (*.me*) se prête parfaitement à la fabrication de phrases appellatives en anglais : *find.me*, *try.me*, *hire.me*. Cette utilisation est officiellement promue, et la publicité sur le site « domain.me » se sert d'ailleurs de « me » dans un jeu de mots : « Be *one* in a *.mellion* » (lettres en italique = lettres rouges dans l'original).

Ce même principe préside à la création de nombreux NgTLDs : *.moi* (pratiquement l'équivalent français de *.me*), *.now*, *.one*, *.here*, *.kaufen*, *.jetzt*, etc. – tous ces mots se combinent facilement avec d'autres pour former des expressions persuasives. Mais il existe également des réservations pour lesquelles on peut facilement s'imaginer des combinaisons ludico-douteuses : avec *.hot* ou *.off*. Le NgTLD *.sucks* (de même que *.fail* et certains autres) s'avère un cas particulièrement pernicieux : les entreprises sont pratiquement contraintes d'enregistrer leur marque et leurs noms de produits avec cette extension, tout simplement pour se protéger contre l'utilisation de telles combinaisons par des sujets malveillants (*swisscom.sucks* ; voir *.sucks-Domains* 2015).

Dans la section 3.3.5, il avait été question de la valeur d'éléments triples, d'où une brève remarque concernant le NgTLD *.ooo*, qui rejoint éventuellement des intentions d'expression rencontrées dans cette section. De toute façon, la commercialisation se base déjà sur le côté ludique, avec « What is unique aboot dot-triple-o? » et « What is in for yoouu? » Par contre, une extension similaire, *.aaa*, est dérivée du sigle de *American Automobile Association*.

3.3.7 Typosquattage

Il convient de mentionner encore brièvement le typosquattage (équivalent français pour angl. « typosquatting », proposé par l'*Office québécois de la langue française*), une pratique intrinsèquement liée aux circonstances d'utilisation des NDD. Il s'agit de l'enregistrement d'adresses correspondant à d'éventuelles

entrées erronées de noms de sites très prisés afin d'accaparer ainsi une partie de leur public. Comme cette pratique n'est « rentable » que pour des NDD de très grande affluence, les détenteurs de tels sites particulièrement en danger ont intérêt à se protéger en réservant eux-mêmes un maximum de variantes voisines ; *Amazon* a donc aussi réservé p. ex. *amazone.com* et *amasone.com* pour aiguiller les internautes sinon perdus vers le site correct. La réservation de *amazon.com* et *anazone.com* par *Amazon* vise sans doute les frappes glissées vers « n », l'une des touches voisines de « m », mais protège également contre un usage malveillant potentiel (*anal + zone*). Un autre modèle commercial un peu différent consiste à ne pas exploiter directement l'adresse faussement épelée, mais à la proposer à l'achat (*microsofl.fr*, *piza.fr*). Les listes des enregistrements quotidiens font apparaître que ces squattages (ou les réservations à leur rencontre) se font systématiquement. On peut concevoir ces formes comme la manifestation très spécifique de jeux qui ne sont pas amusants (voir Winter-Froemel et Zirker 2015 : 7 ; Winter-Froemel 2016a : 14–15).

3.4 Les adresses web dans le « paysage linguistique »

Même si le NDD inséré dans la barre d'adresse est sa manifestation essentielle, ce n'est pas la seule fonction. Il entretient des interrelations avec son entourage, commençant par sa réapparition (littérale ou allusive) dans le site même et allant jusqu'à l'entrecroisement avec d'autres médias (p. ex. dans des spots publicitaires télévisés) et l'intégration dans la publicité extérieure. Le contexte immédiat dans le site tend à fournir le (ou des pistes pour le) décodage du jeu de mots (*eltiss.fr* <> *LES COUTURIERS DU WEB – TISSEZ VOTRE IMAGE*). Bien souvent, c'est un logo qui sert à cette fin (*translactions.fr* <> *Transl'Actions*).

Par leur présence sur des affiches (*acteursduparisdurable.fr*), enseignes (*dernierbar.com*), voitures (*sans-un-pli.com* [repassage]), conteneurs (*lesberges.paris.fr*), étiquettes (*lachaiselongue.fr*), tee-shirts (*lartisanplombier.fr*) ou autres objets quotidiens – verres (*flunch.fr*), sacs plastiques (*biodegradable.net*), marque-pages (*jobaviz.fr*), etc. –, les adresses web participent essentiellement à la constitution du « paysage linguistique » / « linguistic landscape ». Elles transgressent les limites des codes et sont déclinées dans diverses représentations sémiotiques, élargissant considérablement les dimensions du jeu.

Les trois visuels qui suivent permettent d'illustrer comment les NDD prennent – bien loin de la barre d'adresse – leur place dans les activités communicationnelles et publicitaires de leurs détenteurs. Bien évidemment, l'effet optimal serait celui de déclencher le « saut » du spectateur vers le site, mais

même isolement, les fonctionnalités secondaires remplissent déjà une mission précieuse.



Fig. 2 : Carton présentoir dans un hypermarché à Strasbourg (Photo : P.H. ; 6 avril 2012)



Fig. 3 : Autocollant à l'entrée d'une boutique dans un centre commercial à Montpellier (Photo : P.H. ; 25 septembre 2010)

Dans l'adresse *jaimelchocolat.fr* (Fig. 2), l'arrangement de lettres dansantes met en relief le contenu affectif de la phrase. Les trois « w » sous forme de papillons dans *www.éram.fr* (Fig. 3) servent à transformer l'adresse, dont la structure se base sur des normes techniques, en une image évoquant la nature et la gaieté. Le miroitage dans la structure « on|ly||ly|on » (Fig. 4) se développe grâce à la participation de deux langues, la première ligne sert d'appui à la segmen-

tation, finalement le nom de lieu est « traduit » en code visuel : le lion, symbole traditionnel de Lyon présent dans le blason de la ville.



Fig. 4 : Affichage lumineux à l'aéroport Paris Charles de Gaulle
(Photo : Gioia Vago ; 24 mai 2014)

En incluant la « hearer origo », perspective proposée par Winter-Froemel (2016b : 181–183), on identifiera mieux les intentions sous-jacentes dans les constellations sémiotiques respectives : provoquer l'achat spontané (adresse imprimée sur le carton servant de présentoir), contribuer à l'agencement esthétique du point de vente (autocollant à l'entrée de la boutique dans un centre commercial) et proposer un déplacement supplémentaire à des personnes déjà « en mouvement » (affiche dans la zone d'accueil à l'aéroport de Paris CDG). Dans ces cas, le concept d'origo permet d'ailleurs également de décrire la fonction de l'adresse en tant que telle : inciter à faire bouger l'origo du spectateur vers le virtuel, une action facile à réaliser spontanément sur place via les smartphones et tablettes (ce qui devrait considérablement revaloriser le placement des adresses web dans la sphère publique).

3.5 Structures secondaires

Les adresses internet produisent encore des jeux d'un deuxième degré, car la morphostructure immédiatement reconnaissable leur confère un rayonnement prononcé. Leur « image tendance » associée aux nouvelles technologies invite à s'en servir en transposant leurs caractéristiques à d'autres domaines. Les fameux « dots » s'introduisent dans des noms de produits (*be.ez* [sacs]), des cam-

pagnes publicitaires (*like.no.other* [Sony]), des titres de films (*Alibi.com*) ou de livres (*VOUS.COM* [ouvrage sur la visibilité sur les réseaux ; en fait, l'adresse conduit vers un tout autre site, celui des « Visitors to Oxfordshire for Universal Sports »]).

4 Fonctionnalités

Du fait des fonctionnalités typiques des sites web et de l'effort nécessaire lors de leur création (déjà évoqué dans la section 2.1) les adresses internet concernent principalement l'économie, les institutions, les métiers et les activités professionnelles (voir Handler 2017b). (Dans l'utilisation – beaucoup plus rare – de sites à des fins personnelles, il existe quelques utilisations saillantes : les hobbies, les activités associatives et les... mariages.) L'exploitation de tous les éléments qui sont impliqués dans le processus de communication (ou qui même le déclenchent) pour construire une image positive du détenteur du site constitue une démarche vitale. On peut donc profiter du fait que « [...] les jeux de mots [...] ont pour intérêt de procurer du plaisir et de bien disposer les récepteurs ciblés à l'égard de l'auteur du message et de ce qu'il cherche à promouvoir. L'aspect colludique [...] mêle inextricablement le jeu et la connivence » (Sablayrolles 2015 : 206–207). Outre cette connivence, parmi les fonctions indiquées par Sablayrolles, ce sont encore l'accroche (« pour se faire remarquer ») et l'argument de vente (pour « disposer l'acheteur potentiel et faire en sorte qu'il mémorise le produit [matériel ou non] ») (Sablayrolles 2015 : 208–209), qui jouent dans la relation prestataire–client. D'autres fonctions mentionnées ne sont pas exclues : « la provocation » est une stratégie utilisée dans le cadre du « shockvertising ». Il suffit de penser aux scènes transgressant toutes sortes de tabous affichées par *Bennetton* (pour plus de détails et d'autres exemples voir Malaval et Décaudin 2005 : 380–385).

Ainsi, les NDD peuvent être mis à égalité avec les marques sous divers aspects. D'où l'intégration fréquente de noms de marques déjà existants (*lafarge.fr*, *renault.fr*, *saint-gobain.com*) ou leur positionnement comme NgTLD (*.airbus*, *.chanel*, *.total*). Parfois, l'adresse web en tant que telle (c'est-à-dire la structure enjambant plusieurs niveaux de domaines) devient la nouvelle marque d'une entreprise, apparemment pour lui donner un aspect de modernité ; p. ex. *post.at*.

Ces dernières années, on a vu l'apparition de schémas curieux dans la sphère des TIC, basés sur des déformations (voir section 3.3.2) et combinaisons bizarres (*Flickr*, *Shodogg*, *Kaggle*). Le témoignage de personnes impliquées dans

la création de tels noms permet de mieux connaître les circonstances et motivations : « Flickr was so named because its founders couldn't afford to buy Flickr.com from its owner », « the founder of Shodogg [...] felt that Showdog lacked personality » ou « One mathematically-minded Australian [...] got 700 options out of his algorithm [...] when a poll of friends and family overwhelmingly voted for Kaggle. » (Odd names 2013).

On notera donc que dans le cas des marques, la réussite d'un produit ou service en tant que tel peut – via des imitations et déclinaisons – contribuer à la réussite d'un schéma ludique (et non pas l'inverse). La connivence ne se limite pas au moment du décodage réussi d'un jeu de mots par le destinataire, mais s'ouvre vers la multitude des éléments constituant l'image de marque.

5 Conclusion

Globalement, l'analyse réalisée révèle les tendances suivantes : les conditions de la communication via les sites web sont peu propices à l'utilisation, comme NDD, de jeux de mots *stricto sensu*. Les variantes les plus fréquentes sont au contraire caractérisées par un écart qui saute aux yeux « matériellement ». Tout particulièrement dans la relation entre prononciation et graphie, l'écart devient souvent une fin en soi. Comme dans ces cas d'altérité linguistique ostensible on a rarement affaire à une nécessité de décodage sémantique sophistiqué, ce sont principalement la fonction d'accroche et la mémorabilité qui semblent dominer.

Dans une autre catégorie bien représentée, l'échange d'un ou plusieurs phonème(s) – et de leurs équivalents au niveau des lettres – permet de créer une tension productive : une nouvelle structure déviante évoque un « original » qui très souvent sert de clé pour la compréhension. Les allusions à un savoir culturel partagé (traditions, culture générale, citations médiatisées) forment une catégorie transversale. Un autre modèle à part, cette fois-ci répondant à une prémisse structurelle particulière, est celui du mot-valise. Les schémas généraux tels qu'ils ont déjà été catalogués dans la rhétorique classique (répétition, parallélisme, miroitage, etc.) sont également au rendez-vous – à travers tous les niveaux linguistiques.

En outre, dans les NDD, des structures ludiques tout à fait innovantes voient le jour grâce au fait que leur morphologie particulière, considérablement normalisée techniquement, met à disposition un nouveau référentiel original suscitant

- la réinterprétation de ccTLDs,
- l'intégration de l'extension dans des mots ou des expressions syntaxiques,

- la création proactive de NgTLDs destinés à inciter leur application dans des combinaisons ludiques.

Les adresses web sont généralement très présentes dans le « paysage linguistique » / « linguistic landscape », car – dès lors que les cybernautes se rendent sur le site – elles comportent un énorme potentiel additionnel, commençant par la diffusion d'informations complémentaires et allant jusqu'à l'activité économique (vente, service, divertissement, etc.) effectuée sur le site même. Quand elles intègrent un jeu de mot, elles sont déjà équipées d'une valeur essentielle qui les prédestine pour la publicité extérieure (voir le rôle des jeux de mots dans la publicité en général décrit par Janich 2010 : 202–214). Dans des configurations avec des effets typographiques, visuels et même dynamiques (p. ex. dans des spots publicitaires) on parvient à accroître la complexité du jeu (voir les raisonnements sur l'effet de différents degrés de difficulté dans Kerbrat-Orecchioni, ce volume) et à influencer la force de persuasion.

En regardant les « acteurs », on se rend compte qu'une part significative des enregistrements basés sur des jeux de mots est effectuée par de grands hébergeurs pour ensuite être lancée sur le marché. Il existe donc un investissement stratégique dans des NDD sous forme de jeux de mots. Si on compare les deux séries de NDD étudiées, séparées d'une période d'environ trois ans et demi, on note que les invendus sont finalement lâchés.

Dans le futur, les évolutions dans la sphère des NgTLDs seront d'une influence majeure. Leur visibilité dans la vie quotidienne est encore très modeste, les chiffres de réservations ne sont pas exorbitants – à l'exception de .xyz, se situant avec 5,2 millions d'adresses parmi le top 10 : une structure d'une signifiante ludique dans le sens large, avec le charisme de la lettre x (voir Platen 1997 : 46), la structure triadique et son ascendance vers la fin de l'alphabet ; un bémol pourtant : les trois quarts de ces NDD ne sont pas activés (CENTR 2017 : 2 et 4). Mais comme beaucoup de NgTLDs se trouvent à la portée des géants des TIC et de la nouvelle économie, des booms imprévus pourraient se produire suite à des activités marketing de grande envergure ou au rattachement de certains NgTLDs à de nouveaux services largement plébiscités.

Remerciements : Cette contribution doit une série de suggestions précieuses aux experts impliqués dans le processus de relecture et d'évaluation. Je voudrais leur exprimer ici mes vifs remerciements.

6 Références bibliographiques

- Afnic. 2013. Analyse lexicographique des noms de domaine.fr.
<https://www.afnic.fr/fr/ressources/publications/observatoire-du-marche-des-noms-de-domaine-en-france/edition-en-ligne-2013/analyse-lexicographique-des-noms-de-domaine-fr-1.html> (dernière consultation le 29/07/2017).
- Ashton, Robert & Jessica Juby. 2013. *Writing for the Web*. London : Hodder & Stoughton.
- Bailly, Sébastien. 2003. *Bien écrire pour le Web*. Paris : OEM Eyrolles.
- Bodle, Andy. 2016. Frankenwords: they're alive! But for how long? Swooshtika, flashpacking, moobs, swaption: English is awash with new portmanteaus. But what determines whether yours will be a buzzword, or a bum word? *The Guardian*, 5 February 2016.
<https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/feb/05/frankenwords-portmanteau-blend-words> (dernière consultation le 15/08/2017).
- [Book-TLD]. 2014. Im Anfang war das Wort, und das Wort war bei ".book".
http://www.boersenblatt.net/artikel-der_kampf_um_die_top_level_domains.752508.html (dernière consultation le 03/03/2018).
- CENTR. Council of European National Top-Level Domain Registries. 2016. *DomainWire Global TLD Stat Report. Q3 / 2016*. <https://www.centri.org/library/library/statistics-report/domainwire-global-tld-report-2016-3.html> (dernière consultation le 31/08/2017).
- CENTR. Council of European National Top-Level Domain Registries. 2017. *DomainWire Global TLD Stat Report. Q2 / 2017*. <https://www.centri.org/library/library/statistics-report/domainwire-global-tld-report-q2-2017.html> (dernière consultation le 31/08/2017).
- Crystal, David. 2009. *Txtng. The gr8 db8. With Cartoons by Ed McLachlan*. Oxford : Oxford University Press.
- Crystal, David. 2010. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. 3rd edn. Cambridge : Cambridge University Press.
- Dejond, Aurélie. 2002. *La cyberl@ngue française*. Tournai : La Renaissance du Livre.
- Dingeldey, Daniel, Florian Hitzelberger & Florian Huber. 2017. *domain-recht.de. Das Domain-Blog*. <http://domain-recht.de> (dernière consultation le 29/08/2017).
- Fradin, Bernard, Fabio Montermini & Marc Plénat. 2009. Morphologie grammaticale et extra-grammaticale. In Bernard Fradin, Françoise Kerleroux & Marc Plénat (dirs.), *Aperçus de morphologie du français*, 21–45. Saint Denis : Presses Universitaires de Vincennes.
- Graziano, Giuseppe. 2013. Numeric Domains, Chinese Culture and How You Can Profit From It. 11 December 2013. <http://www.domainholdings.com/numeric-domains-chinese-culture-and-how-you-can-profit-with-domains/> (dernière consultation le 26/02/2018).
- Handler, Peter. 2015. Kollokative und phrasemische Strukturen in französischen vs. deutschen Web-Adressen. In Eva Lavric & Wolfgang Pöckl (éds.), *Variatio delectat II. Akten der VII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich. Teil 1* (InnTrans 7), 371–384. Frankfurt am Main, etc. : Lang.
- Handler, Peter. 2017a. Verknappungsvarianten in französischen Web-Adressen. In Liane Ströbel (éd.), *Verknappungsphänomene in Sprache, Kultur und neuen Medien : Reduktion als funktionales Instrument und zeitgenössisches Stilmittel*, 17–40. Frankfurt am Main, etc. : Lang.

- Handler, Peter. 2017b. Corporate Websites. In Gerlinde Mautner & Franz Rainer (éds.), *Handbook of Business Communication : Linguistic Approaches* (Handbooks of Applied Linguistics 13), 175–196. Boston & Berlin : Mouton De Gruyter.
- Hardy, Jean-Marc & Jacqueline Leo Lesage. 2014. *60 règles d'or pour réussir son site web*. Paris : Dunod.
- Herde, Andreas. 2001. *www.du-bist.net – Internetadressen im werblichen Wandel* (Networx, 23). <http://www.mediensprache.net/networx/networx-23.pdf> (dernière consultation le 29/07/2017).
- Hofman Laursen, Christopher. 2015. Naming experts' 21 tips to choose the right domain name in the new top level domain space. <https://www.key-systems.net/en/blog/choose-the-right-domain-name> (dernière consultation le 30/08/2017).
- ICANN. 2015. Les nouveaux gTLD en bref. <https://newgtlds.icann.org/en/announcements-and-media/infographics> [New gTLD fast facts ; Français ; fast-facts-22dec15-fr.pdf] (dernière consultation le 29/07/2017).
- ICANN. 2017 [actualisations continues]. New generic Top Level Domains. Delegated strings. Overview. <http://newgtlds.icann.org/en/program-status/delegated-strings> (dernière consultation le 29/07/2017).
- Jaki, Sylvia. 2015. Détournement phraséologique et jeu de mots : le cas des substitutions lexicales dans la presse écrite. In Esme Winter-Froemel & Angelika Zirker (éds.), *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires* (The Dynamics of Wordplay 2), 245–272. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Janich, Nina. 2010. *Werbgesprache. Ein Arbeitsbuch*. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen : Narr Francke Attempto.
- Lignos, Constantine & Hilary Prichard. 2015a. Quantifying cronuts. Predicting the quality of blends. http://www.academia.edu/10653856/Quantifying_cronuts_Predicting_the_quality_of_blends (dernière consultation le 29/07/2017).
- [Lignos, Constantine & Hilary Prichard]. 2015b. Why did *frenemy* stick ? *Time Magazine*, 25 June 2015. Sans page.
- Malaval, Philippe & Jean-Marc Décaudin. 2005. *Pentacom. Communication. Théorie et pratique*. Avec la collaboration de Christophe Bénaroya. Paris : Pearson Education France.
- McAshan, Travis. 2010. Choosing the best domain... (25 easy tips). 11 November 2010. <http://www.glidedesign.com/25-tips-for-domain-selection-purchase> (dernière consultation le 29/07/2017).
- Mokaddem, Olivier. 2016. 8 astuces pour bien choisir son nom de domaine. Blog afnic 28 janvier 2016. https://www.afnic.fr/fr/ressources/blog/8-astuces-pour-bien-choisir-son-nom-de-domaine-1.html?pk_campaign=newletter (dernière consultation le 29/07/2017).
- Netimperative. 2017. \$90m for a website address? The most expensive domain names ever [infographic]. <http://www.netimperative.com/2017/02/90m-website-address-expensive-domain-names-ever-infographic/> (dernière consultation le 03/08/2018).
- [nic.at] 2012. nic.at ruft zu Kreativität bei Domainnamen auf. *Futurezone*. 10 octobre 2012. <https://futurezone.at/b2b/nic-at-ruft-zu-kreativitaet-bei-domainnamen-auf/24.586.679> (dernière consultation le 30/08/2017).
- nic.at. 2013. www.boostyourdomain.at. Tipps und Tricks für eine schlaue Domainstrategie. (Mini-fiches distribuées lors d'événements marketing).

- [Odd names]. 2013. What's in a name? The secret of the increasingly odd start-up names. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2371564/Whats-The-secret-increasingly-odd-start-names.html> (dernière consultation le 19/08/2017).
- Platen, Christoph. 1997. « Ökonomie » – zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen : Niemeyer.
- Renner, Vincent. 2015. Lexical Blending as Wordplay. In Angelika Zirker & Esme Winter-Froemel (éds.), *Wordplay and Metalinguistic / Metadiscursive Reflection. Authors, Contexts, Techniques, and Meta-Reflection* (The Dynamics of Wordplay 1), 119–133. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Ronneberger-Sibold, Elke. 2015. Word-creation. In Peter O. Müller, Ingeborg Ohnheiser, Susan Olsen & Franz Rainer (éds.), *Word-formation. An International Handbook of the Languages of Europe*, 485–500. Berlin & Boston : De Gruyter Mouton.
- Sablayrolles, Jean-François. 2015. Néologismes ludiques : études morphologique et énonciativo-pragmatique. In Esme Winter-Froemel & Angelika Zirker (éds.), *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires* (The Dynamics of Wordplay 2), 189–216. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Schifko, Peter. 1987. Sprachspiel und Didaktik der Linguistik. *Zeitschrift für Romanische Philologie* 103. 69–87.
- Siever, Torsten & Jens Runkehl. 2002a. Werbekommunikation im Internet. *Der Deutschunterricht* 2. 36–50.
- Siever, Torsten & Jens Runkehl. 2002b. Domains – mehr als ein Verweis. [Unterrichtsmaterial zu 2002a] <http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/du/domains/> (dernière consultation le 29/07/2017).
- Spitzmüller, Jürgen. 2005. *Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption*. Berlin & Boston : De Gruyter.
- [.sucks-Domains]. 2015. Schweizer Unternehmen kaufen "ihre" .sucks-Domains. *Futurezone*. 9 octobre 2015. <http://futurezone.at/b2b/schweizer-unternehmen-kaufen-ihre-sucks-domains/157.538.962> (dernière consultation le 29/08/2017).
- Thaler, Verena. 2016. Varieties of Wordplay. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 47–62. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Thaler, Verena. 2017. Computervermittelte Interaktion: Verknappung oder Reichhaltigkeit? Eine Untersuchung anhand synchroner Online-Interaktion im Französischen und Spanischen. In Liane Ströbel (éd.), *Verknappungsphänomene in Sprache, Kultur und neuen Medien : Reduktion als funktionales Instrument und zeitgenössisches Stilmittel*, 67–87. Frankfurt am Main, etc. : Lang.
- Tual, Morgane. 2017. Facebook passe la barre des deux milliards d'utilisateurs. *Le Monde*. 27 juin 2017. http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/facebook-passe-la-barre-des-2-milliards-d-utilisateurs_5152063_4408996.html (dernière consultation le 29/08/2017).
- Twitter. 2017. Utilisation de Twitter / Les chiffres de l'entreprise. <https://about.twitter.com/fr/company> (dernière consultation le 29/08/2017).
- Wilss, Wolfram. 1989. *Anspielungen. Zur Manifestation von Kreativität und Routine in der Sprachverwendung*. Tübingen : Niemeyer.
- Winter-Froemel, Esme & Angelika Zirker. 2015. Jeux de mots, enjeux et interfaces dans l'interaction locuteur-auditeur : réflexions introductives. In Esme Winter-Froemel & Angelika

- Zirker (éd.), *Enjeux du jeu de mots. Perspectives linguistiques et littéraires* (The Dynamics of Wordplay 2), 1–28. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Winter-Froemel, Esme. 2016a. Approaching Wordplay. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éd.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 11–46. Berlin & Boston : De Gruyter.
- Winter-Froemel, Esme. 2016b. The Semiotics of Multilingual Wordplay in Linguistic Landscapes : Communicative Settings, the Hearer-Origo, and Contextual Knowledge. In Sebastian Knospe, Alexander Onysko & Maik Goth (éd.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (The Dynamics of Wordplay 3), 157–194. Berlin & Boston : De Gruyter.