



HAL
open science

Les mots des réseaux sociaux

Adam Renwick

► **To cite this version:**

Adam Renwick. Les mots des réseaux sociaux. Christine Jacquet-Pfau; Andrzej Napieralski; Jean-François Sablayrolles. Emprunts néologiques et équivalents autochtones : études interlangues, Presses Universitaires de Łódź, 2018, 978-83-8088-785-5. hal-01955518

HAL Id: hal-01955518

<https://hal.science/hal-01955518>

Submitted on 17 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

Les mots des réseaux sociaux

Summary

A diachronic corpus of wide-circulation French journalistic discourse was used as the basis for the study of terms relating to social media/networks as well as terms derived from the names of social media/networks. It is revealed that while most social media/networks have little, if any, specialised vocabulary, Twitter, is notable in the abundance of its related vocabulary in French. Analysing the French terms used for six key notions relating to this social media shows that while the influence of English is undoubtedly important, and that some French equivalents to English borrowings do circulate, the bulk of terms used – both types and tokens – are borrowings. However, one case is described where a French term, non-existent in English has become more widely used than its borrowed equivalent. Some cases of neological creativity relating to Twitter are also detailed, further demonstrating the implantation and circulation of the fundamental concepts related to this particular social media.

Keywords : Anglicisms, French language, neologisms, linguistic borrowing, corpus linguistics

Riassunto

Un corpus diacronico di francese giornalistico di grande diffusione è stato utilizzato per esaminare la circolazione dei vocaboli specifici relativi a alcuni media e social network. Dimostreremo che, anche se la maggior parte dei media e dei social network ha un lessico specifico poco sviluppato, Twitter è significativo perché il suo lessico specifico è invece molto sviluppato. L'analisi dei vocaboli francesi utilizzati per denominare sei concetti chiave di Twitter dimostra che, anche se l'influenza dell'inglese è senza dubbio importante e circolano alcuni equivalenti francesi ai prestiti inglesi, la maggior parte dei termini – tanto sul piano delle forme repertoriate, quanto sul piano delle occorrenze – sono dei prestiti. Analizzeremo, tuttavia, un caso in cui un vocabolo francese, inesistente in inglese, è molto più diffuso che il prestito equivalente. Altri casi di neologismi relativi a Twitter sono analizzati, dimostrando la portata della circolazione di alcuni concetti fondamentali di questo specifico social network.

Le parole chiave: anglicismi, lingua francese, neologismi, prestito linguistico, linguistica dei corpora.

1. Introduction

Si la distinction entre média social et réseau social est floue, il est néanmoins difficile de nier que ces outils, dans une acception plus large, bénéficient d'une place importante dans la vie moderne, et notamment vis-à-vis de la langue, non seulement parce que ces outils véhiculent des vocabulaires spécifiques, mais aussi parce que ces vocabulaires sont, dans la plupart des cas, d'origine étrangère. Nous nous proposons d'examiner la circulation de certains éléments du vocabulaire des différents réseaux et média sociaux et leurs concurrents français, dans le but de trouver s'il existe des formes françaises qui circulent et concurrencent les dénominations empruntées.

2.1 Les réseaux et média sociaux

Dans le but d'étudier les formes françaises qui concurrencent les emprunts, il a fallu, en premier lieu, déterminer quels outils sont le plus utiles pour notre étude. Nous avons ainsi choisi 11 outils qui correspondent à une définition plus large de média social et réseau social et qui recouvrent de nombreuses différentes fonctionnalités et des différentes périodes de popularité : Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace, Bebo, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube, Twitter et Flickr. La première phase de notre étude consistait à déterminer le rapport entre occurrence du nom propre et occurrences des vocables spécifiques à ces outils, ainsi que

l'occurrence des dérivés à partir des noms propres. Cette première phase s'est suivie de l'analyse des vocables répertoriés.

2.2 Le corpus

Pour faire ces analyses, nous avons constitué et consulté un corpus du journal *Le Monde*, comprenant tous les tirages entre le 11 août 2006 et le 30 juin 2016. En total, nous comptabilisons environ 210 millions de mots dans ce corpus de discours journalistique, à raison d'environ 20 millions de mots par an, pendant une période où l'utilisation des réseaux et média sociaux a connu un essor important. À l'aide d'un concordancier, nous avons examiné non seulement la circulation des vocables étrangers et français des différents réseaux sociaux, mais aussi l'utilisation de certains marqueurs métalinguistiques, tant en synchronie qu'en diachronie.

Nom propre (NP)	Occ. du NP	Dérivés du NP	Occ. des dérivés	Rapport dérivés/NP	Vocables	Occ. des vocables	Rapport vocables/NP	Groupe
Twitter	5507	50	2250	0,41	83	3892	0,71	3
Facebook	8669	6	26	0,00	15	368	0,04	2
Instagram	809	8	29	0,04	8	29	0,04	2
Snapchat	208	4	7	0,03	4	7	0,03	2
Pinterest	164	3	5	0,03	4	6	0,04	2
YouTube	2556	4	111	0,04	4	111	0,04	2
MySpace	361	1	1	0,00	1	1	0,00	2
LinkedIn	392	1	1	0,00	1	1	0,00	2
Google+	60	0	0	-	0	0	-	1
Flickr	138	0	0	-	0	0	-	1
Bebo	19	0	0	-	0	0	-	1
Total	18833	75	2428	0,14	118	4413	0,25	

Tableau 1 : Occurrences des NP, dérivés et vocables spécifiques pour chaque outil

3. Résultats

En faisant une telle analyse, il est possible de diviser les 11 outils en trois groupes. Le premier groupe comprend Bebo, Google+ et Flickr : si ces noms propres sont attestés dans nos corpus,

aucun dérivé ni vocable spécifique à ces outils n'est attesté. Le deuxième groupe comprend sept outils : Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, LinkedIn et MySpace. Ce groupe se démarque du premier car des dérivés sont attestés (27 vocables, 198 occurrences), ainsi que des vocables spécifiques à ces outils (37 vocables, 523 occurrences). Le rapport entre dérivés et l'occurrence du nom propre est alors très bas, ne pas dépassant 0,04, ce qui indique que pour 100 occurrences du nom propre, un dérivé à partir de celui-ci sera attesté quatre fois ; pour ce qui est du rapport entre vocables spécifiques à ces outils et occurrence du nom propre, le rapport est encore très faible : pour 100 occurrences du nom propre, un maximum de quatre vocables spécifiques à un de ces outils sera attesté. Enfin, un troisième groupe, qui comprend un outil, se démarque de par ses nombreux dérivés et vocables spécifiques : Twitter. Les occurrences sont présentées dans le Tableau 1 ci-dessus.

3.1 Les outils peu néologènes

Le groupe 2 comprend les sept outils peu néologènes : tous réunis, les dérivés et vocables spécifiques sont attestés légèrement plus que 500 fois, mais puisque recherchés dans un corpus de 215 millions de mots, il n'est pas possible de parler d'un vocabulaire abondant. Si nous examinons les vocables en question, nous attestons des formes qui s'adaptent au français : le suffixe *-eur* s'utilise pour dénommer la personne qui utilise l'outil en question, par exemple on parle des *Instagrammeurs* et *YouTubeuse* ; cependant l'utilisation de *YouTuber*, qui conserve son suffixe nominal anglais est attesté, mais à un niveau inférieur à celui de la forme adaptée, comme le montre le Tableau 2 ci-dessous.

youtubeur (n.m.)	65
youtubeuse (n.f.)	34
instagrammeur (n.m.)	13
YouTuber (n)	11
instagrammeuse (n.f.)	3

Tableau 2 : Appellations de l'utilisateur

Les formes attestées ne se limitent pas aux dénominations des personnes : sont attestés également des verbes : l'anglais *to pin* (épingler) a donné le verbe *piner* qui serait à l'origine de *pineur*, à savoir un utilisateur de Pinterest ; le nom propre *Instagram* est à l'origine du verbe *instagrammer* et de la dénomination d'un utilisateur enthousiaste de cet outil : *instagrammanique*. L'emprunt *snaps* (photographies) est attesté par rapport à Snapchat, et serait impliqué dans la création du verbe *snaper*. Il est également possible de témoigner de l'influence de l'anglais, dans un énoncé

où un nom propre est transformé en verbe non-conjugué en français : *Est-ce que vous Snapchat ?* qui serait bien inspirée par l'anglais *Do you Snapchat ?* où il n'y a pas d'erreur de flexion ou de catégorie grammaticale.

Facebook, le réseau social le plus important du monde avec presque 2 milliards d'utilisateurs pourrait paraître un berceau de néologismes, mais selon nos données, il ne l'est pas ; nous relevons l'adjectif *Facebookien*, le nom *Facebookisation*, l'emprunt sémantique *mur*, aussi bien que *like*, seul terme ayant trait à Facebook qui semble suffisamment bien implanté pour que nous puissions examiner son utilisation en plus de détail.

3.1.1 *Like*

Jusqu'à mi-2016, Facebook proposait trois options pour réagir aux contenus : les commenter, les partager, ou exprimer son approbation en cliquant sur un bouton, dénommé *Like* en anglais. En raison de la flexion des verbes anglais, il n'est pas possible de distinguer si *Like* est un infinitif incomplet, un verbe conjugué à la première personne, ou un nom. En français, cette fonctionnalité se voit dénommer *J'aime*, ce qui étaye le doute pour ce qui est de sa catégorie grammaticale, car avec le pronom sujet *je*, il est clair que, grammaticalement, *aime* est un verbe. Dans nos corpus, nous attestons 102 occurrences du nom *like* et 68 du verbe dérivé *liker*, accompagnées de 86 occurrences du nom invariable *j'aime* et seulement 16 cas où le verbe *aimer* porte la même charge sémantique que *liker*. Il y a alors une légère préférence pour *like* dans le cas du nom, mais la préférence est plus nette pour le verbe : *liker* devance, de loin, *aimer*. Sont attestés également les dérivés *likeur*, *likeuse*. Lorsque *like* est utilisé (comme morphème libre ou lié), il se trouve entre guillemets mais sans glose métalinguistique dans 151 sur 160 cas, démontrant qu'il n'existe aucune nécessité d'expliquer le sens de cet emprunt.

Pour reposer la question de la circulation des emprunts et leurs équivalents autochtones, nous devons nous diriger vers un dernier outil, dont le vocabulaire circule activement en français, seul outil qui appartient au troisième groupe, dont le vocabulaire est abondant : Twitter.

4. Le média social néologène

Twitter se distingue des autres outils examinés : là où tous les autres réunis ne dépassaient guère la barre des 500 occurrences, tous dérivés réunis, *Twitter* dénombre presque 100 dérivés, attestés 3 982 fois dans notre corpus au total : sa fréquence relative est alors loin au-dessus de celle des autres outils. Twitter est un outil utilisé pour envoyer des messages, qui s'appellent, en anglais, des *tweets*. Il y a donc entre le nom propre *Twitter* et le nom commun *tweet* une référence ornithologique partagée. La personne qui envoie le message est, en anglais, *a twitterer* ou *a tweeter* (qui préservent la référence ornithologique), celui qui reçoit le message est un *follower*,

et le regroupement de tous les *followers* d'une personne constitue son *following*. Le dernier élément clé du vocabulaire de Twitter est le moyen de signaler ou repérer les messages : *hashtag*. Un *hashtag* est la combinaison du croisillon (#) et d'un mot-clé. Le vocable *hashtag* semble venir de la combinaison de *tag* (étiquette) et *hash* – même si *pound* et *pound sign* sont souvent utilisés aux États-Unis, c'est bel et bien *hash*, plus utilisé en Grande Bretagne pour dénommer ce signe de ponctuation qui fait partie du vocabulaire de Twitter. Après avoir rapidement esquissé ce vocabulaire anglais, regardons les vocables que l'on peut attester dans nos corpus. Premièrement, la dénomination du message lui-même.

4.1.1 Le nom du message

	Occurrences	% des occurrences
tweet	1394	92.7 %
gazouillis	38	2.5 %
retweet	26	1.7 %
minimessage	22	1.5 %
mini-message	18	1.2 %
twitt	3	0.2 %
tweett	1	0.1 %
retwit	1	0.1 %
rediffusion	0	0.0 %
<i>Total</i>	1503	100,0 %

Tableau 3 : Appellations du message

Dans 99,7 % des cas (1394 sur 1503) où on trouve évoqué le message partagé sur Twitter dans nos corpus, le vocable anglais *tweet* le dénomme ; c'est de loin le vocable qui circule le plus dans le domaine des réseaux sociaux, et il s'écrit avec deux *e* comme en anglais. D'autres options, à savoir *tweett* (hapax) et *twitt* (2 occurrences) sont également attestés, tout comme *mini-message*¹, le terme recommandé par la Commission générale de terminologie et de néologie² (désormais

¹ CGTN 2004. *Minimessage* est recommandé comme « Message alphanumérique de longueur limitée transmis dans un réseau de radiocommunication avec les mobiles » (CGTN 2004) avant la création de Twitter avec une acception légèrement différente.

² Depuis le remaniement du dispositif d'enrichissement de la langue en 2015, cette commission s'appelle la *Commission d'enrichissement de la langue* (MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. « Décret n° 2015-341 du 25 mars 2015 modifiant le décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française ».).

CGTN) qui peut s'écrire soit avec, soit sans tiret, (18 et 22 occurrences respectivement), comme le démontre le Tableau 3 ci-dessus. Le terme *gazouillis*, créé selon la même analogie ornithologique que l'on trouve en anglais, est rare, répertorié à seulement 51 reprises. Donc le message envoyé est bel et bien un *tweet* en français, si l'on se fie à l'usage. Cette circulation expliquerait pourquoi *retweet* (un message d'un autre utilisateur que l'on diffuse) est répertorié 26 fois dans nos corpus, là où *retwit* est un hapax.

4.2 Le verbe

Du côté des verbes, le Tableau 4 ci-dessous rend évident qu'il n'y a pas la même unanimité au niveau des formes écrites que nous avons observées avec les noms. Si les adaptations graphiques *tuit* et *twitear* sont attestés, elles sont toutes deux des hapax, et cela laisse la place à trois vocables évidemment empruntés à l'anglais. Premièrement le nom propre *Twitter*, qui est aussi un verbe en anglais, s'utilise comme verbe en français dans 9,6 % des cas (72 occurrences) où il est question de partager un message sur Twitter. Il est attesté au présent, à l'impératif, à l'imparfait et ses participes présent et passé sont également attestés.

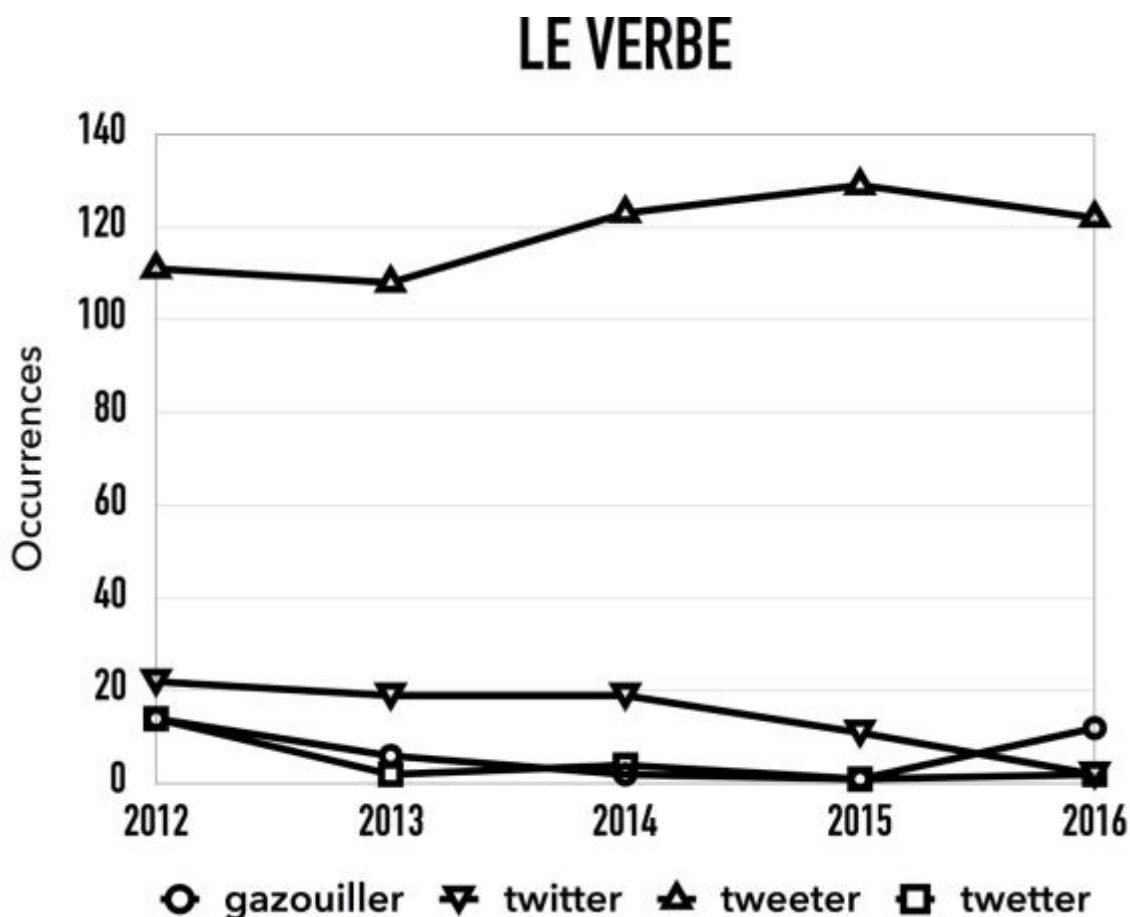
Verbe	Occurrences	% des occurrences
tweeter	545	72,2 %
twitter	72	9,5 %
gazouiller	65	8,6 %
retweeter	40	5,3 %
tweetter	21	2,8 %
retwitter	6	0,8 %
tweet-live	2	0,3 %
live twitté	1	0,1 %
tuit	1	0,1 %
twitear	1	0,1 %
<i>Total</i>	754	100,0 %

Tableau 4 : Verbes relevés du champ sémantique de Twitter

Le verbe le plus utilisé est dérivé directement de l'anglais : le nom du message devient un verbe du premier groupe avec l'ajout du suffixe *-er* : *tweeter* (545 sur 753 occurrences, soit 72,4 %).

Ce verbe est attesté aux première, deuxième et troisième personnes du singulier et du pluriel au présent, comme verbe infinitif (tant avec que sans objet direct), dans le futur, dans l'imparfait, et l'impératif et ses participes présents (également avec le gérondif) sont aussi relevés. C'est donc un verbe qui n'a aucune difficulté à s'employer en français écrit, malgré sa nature d'emprunt. Ce verbe est également attesté comme dénommant des messages sur d'autres services similaires à Twitter, notamment *Weibo*, une plate-forme équivalente utilisée en Chine ; nous attestons plusieurs cas où on parle de *tweeter* sur ce réseau chinois, qui fait de ce verbe un générique et un spécifique.

Enfin reste le curieux *tweeter* (21 occurrences) que l'on pourrait qualifier de faux anglicisme, car en anglais, la consonne finale est doublée si elle est précédée d'une séquence CVC, mais pas CVVC. La création de ce verbe semble relever d'une contamination entre le doublement du *t* dans le nom propre et le nom du message où il n'y a pas de tel doublement.



Graphique 1 : Utilisation diachronique des verbes

Le terme *gazouiller*, qui reprend la référence ornithologique de l'anglais est très peu utilisé (65 occurrences), mais il n'est pas un terme recommandé, la CGTN n'a recommandé aucun équivalent

du verbe pour dénommer ce concept. Par contre, dans la base *FranceTerme*, qui recueille tous les termes recommandés, les formes *twit*, *tweet* et *twitter* renvoient tous à la recommandation du nom, mais aucun verbe créé à partir de *minimessage* n'est attesté dans nos corpus.

Nous relevons aussi une hésitation lorsqu'il s'agit de rendre l'anglais *live tweet* en français. En anglais, ce vocable est soit un verbe, soit un nom, et en français, il est attesté comme verbe dans *live-twitté*, qui conserve la syntaxe anglaise tout en suivant la flexion des verbes français. Par contre, nous relevons deux occurrences de *tweet-live* où la syntaxe est adaptée pour que l'adverbe suit le verbe, mais ce verbe ne s'intègre pas : la flexion de la troisième personne du singulier est absente dans les deux cas. Même si ces différents verbes démontrent qu'il existe un certain foisonnement néologique en français, leur circulation reste très limitée, comme le montre l'analyse diachronique, présentée dans le Graphique 1 ci-dessus. Selon ce graphique, une forme est de loin la forme préférée, et l'a toujours été : *Twitter*.

4.3 Le nom de l'utilisateur

Les données sont encore plus partagées lorsqu'il est question de l'appellation de ceux qui envoient les tweets : les neuf appellations répertoriées dans nos corpus sont déclinées dans le Tableau 5 ci-dessous. *Gazouilleur*, *twitero*, *twetteuse* et *twitteuse* peinent à dépasser la barre des 5 %, alors que *twitto* – inconnu en anglais – s'utilise dans 52 % des cas attestés, loin devant *tweeto* (14,6 %), *tweeteur* (13,8 %), et *twitteur* (10,6 %). Au niveau de l'orthographe, c'est la lettre *i* qui est préférée (64,2 % des occurrences), contrairement à ce que nous avons vu plus haut avec le nom et le verbe, qui préfèrent la forme en *-ee-*.

	Occurrences	% du total
twitto	64	52,0 %
tweeto	18	14,6 %
tweeteur(euse)	17	13,8 %
twitteur(euse)	13	10,6 %
gazouilleur	6	4,9 %
twetteuse	3	2,4 %
twitero	2	1,6 %
Total	123	100,0 %

Tableau 5 : Dénominations des utilisateurs de Twitter

Il est également intéressant de noter que, même si le français dispose de plusieurs suffixes pour dénommer des personnes, ces suffixes sont peu utilisés : entre toutes les appellations des utilisateurs de *Twitter*, le suffixe *-eur/euse* est attesté dans 39 cas, laissant 84/116 qui utilisent un *-o* final pour dénommer la personne qui envoie le message³. Qui plus est, dans le quart des cas où il est employé, *twitto* prend un *-s* au singulier pour faire *un twittos*.

Il nous semble que la préférence pour le suffixe *-o* est doublement motivée. Premièrement, à l'oral, lorsque l'on entend [twitœR], il est difficile de savoir s'il est question du nom propre, de la personne qui envoie le message ou du verbe prononcé à l'anglaise. Pour nous, cette difficulté pourrait agir comme un frein à l'utilisation des formes en *-eur*, et donc favoriser la circulation des formes en *-o* tant à l'oral qu'à l'écrit. Deuxièmement, le discours sur Twitter relève en grande partie du registre familier, registre dans lequel l'apocope se fait souvent – par exemple *personnellement* peut se réduire à *perso*. Dans ce registre il est aussi possible d'ajouter des lettres non-étymologiques, pour accentuer la nature peu formelle du discours, par exemple, en ajoutant des lettres non-étymologiques à l'apocope, comme pour faire *apéro* à partir d'*apéritif*. Par contre, nous ne relevons aucun vocable dans nos corpus qui serait la forme correspondant à l'apocope *twitto*.

Avant de passer à l'examen des vocables relevant de différentes familles étymologiques, il est maintenant possible de comparer la répartition des vocables en français selon l'orthographe, car *tweet* et *tweeter*, nom du message et verbe respectivement, préfèrent le doublement du *e*, l'appellation de la personne préfère la forme avec *i*. En somme, le nombre de vocables relevés est similaire pour les orthographes en *-ee-* et *-i-* : 28 vocables utilisent la première orthographe, 24 utilisent la deuxième. Par contre, les occurrences sont loin d'être similaires : la forme comprenant *-ee-* est préférée dans plus de neuf cas sur dix.

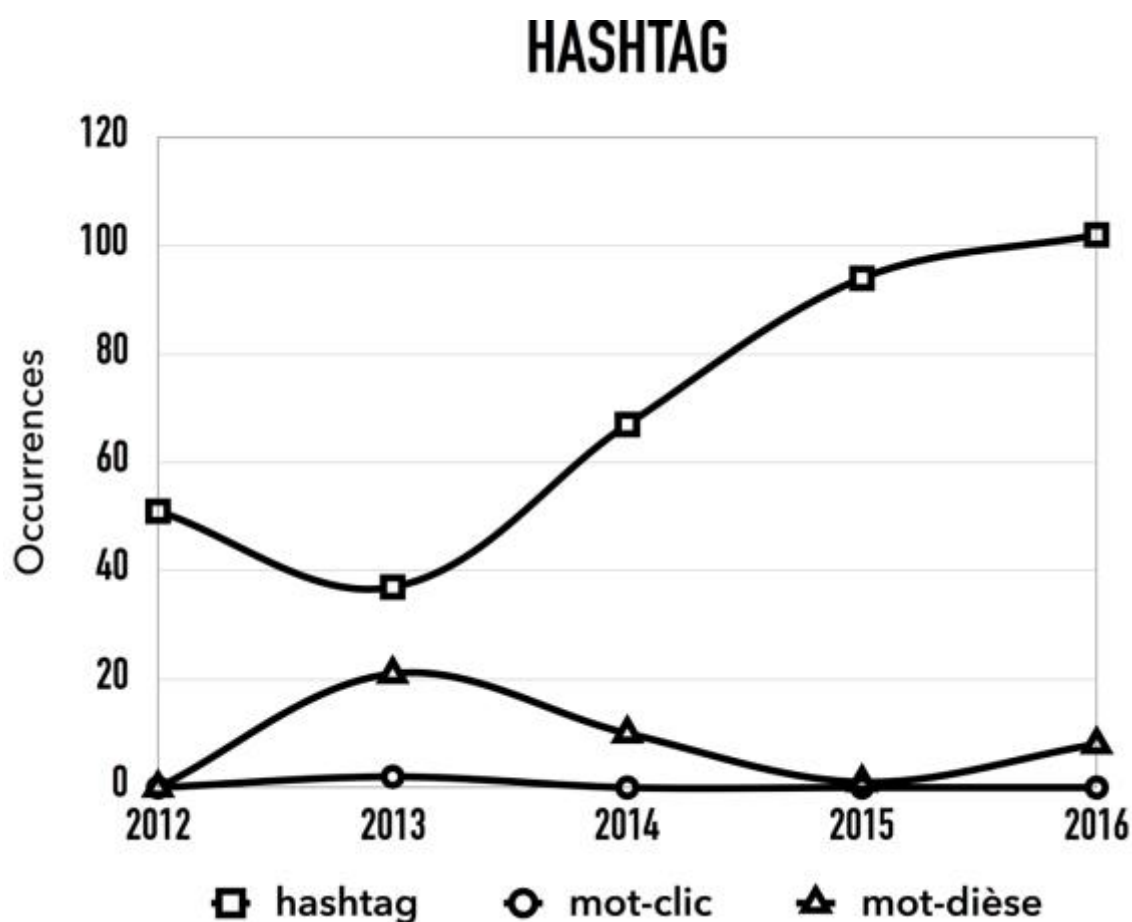
4.4 Hashtag

	Occurrences	Coefficient
hashtag	302	88,8 %
mot-clic	2	0,6 %
mot-dièse	36	10,6 %
Total	340	100,0 %

Tableau 6 : Dénominations du concept *hashtag*

³ *Tweeto* est également répertorié comme dénommant le message dans deux cas.

Au sein de notre corpus, nous relevons trois vocables qui dénomment ce qui est en anglais un *hashtag*. Le terme recommandé par le Dispositif d'enrichissement de la langue, est *mot-dièse*, recommandé en 2013⁴ ; existe aussi la forme *mot-clic*, préférée au Québec. *Mot-clic* ne s'utilise que deux fois dans notre corpus où ses origines québécoises sont explicitées, donc il n'est pas possible de parler de la circulation d'un équivalent autochtone. Le terme recommandé *mot-dièse* a trouvé une certaine circulation, dans 10 % des cas où il est question du concept d'un *hashtag*, car c'est le vocable anglais, sans modification aucune, qui devance, attesté 302 fois, comme le montre le Tableau 6 ci-dessus.



Graphique 2 : Utilisation de *hashtag* en diachronie

Le terme recommandé, représentant 10 % des occurrences serait, hypothétiquement, un vocable qui s'implante et circule dans le discours, ayant été recommandé assez récemment. À partir de l'analyse diachronique de l'utilisation de *hashtag* présentée dans le Graphique 2 ci-dessus, il est clair qu'après un pic d'utilisations en 2013, *mot-dièse* s'utilise de moins en moins, et en même

⁴ CGTN 2013. « Vocabulaire des télécommunications et de l'informatique. » *Journal officiel de la République française*. 23 janvier 2013.

temps, le concept de *hashtag* s'exprime de plus en plus fréquemment, ce qui rend encore plus importante la circulation du vocable *hashtag* par rapport à *mot-dièse*. Nous supposons que ce fléchissement de la courbe relève de la qualité néologique de ce vocable, mais que cette qualité, éphémère, n'a pas engendré une utilisation perdurable. De plus, nous avons pu vérifier que, dans plusieurs cas en 2013, *hashtag* et *mot-dièse* se côtoyaient dans les textes, l'un étant une glose de l'autre, et il est possible que la nécessité de gloser un terme par un autre ait rendu contreproductif l'emploi du terme recommandé.

4.5 Follower

Les derniers éléments du vocabulaire de Twitter dont nous parlerons sont les vocables utilisés pour parler de ceux qui reçoivent les messages : en anglais, on parle d'un *follower*, et le regroupement des *followers* d'un certain compte constitue un *following*. Dans notre corpus, nous attestons trois vocables qui dénomment ces personnes : *follower*, *suiveur* et *abonné*. Il n'est pas surprenant de constater que *follower* s'utilise bel et bien en français, mais il peine à dépasser une occurrence pour deux évocations du concept, comme le démontre le Tableau 7 ci-dessous. Encore, de façon inattendue, *suiveur*, le calque est lui aussi très peu utilisé : 7,8 % des 589 occurrences du concept en question ont recours à *suiveurs*. C'est le terme français plus général *abonné* qui rivalise avec la dénomination anglaise, s'utilisant dans 43,0 % des cas où il est question de dénommer un *follower* en français. *Following*, pour sa part, est un hapax dans nos corpus, son acception de nom collectif semblant s'intégrer avec celle du pluriel du nom *abonné* pour ne pas préserver deux formes distinctes comme en anglais avec *followers* et *following*.

	Occurrences	Coefficient
follower (n)	289	49,1 %
abonné	253	43,0 %
suiveur	46	7,8 %
following (n)	1	0,2 %
Total	589	100,0 %

Tableau 7 : Dénominations du concept *follower*

Il est possible que cet usage ne soit pas sans influence extérieure, car, sur son site, Twitter explique sa terminologie en français : le message est *tweet*, le verbe *tweeteter*, et la personne qui reçoit le message est un *abonné*. Cependant, puisque les anciennes versions de ces glossaires ne sont pas disponibles, il n'a pas été possible de vérifier quels termes auraient été recommandés à quel

moment dans le passé, avant même de supposer l'influence éventuelle de telles recommandations sur la langue.

5. Créativité lexicale

À la vue des vocables dont nous avons parlé, il semblerait que *créativité* ne soit pas le meilleur mot pour qualifier les nombreuses formes que prennent des vocables inspirés par les éléments du vocabulaire de Twitter, car plusieurs sont des emprunts directs non adaptés. Nous attestons également : *tweet-clash*, *tweet-addict*, *tweet-fiction*, *tweet-marketing*, *tweet-story* et *tweetgate* qui ne subissent aucune modification entre l'anglais et le français. D'autres vocables subissent des modifications d'ordre mineur (l'ajout des accents, ou la modification de morphèmes) : *tweet-série*, *twitter-journalisme*, *twittérature*, *tweet-commenter* et d'autres créations ne sont pas attestés en anglais : *tweet-techno-reparties*, *tweet-moulinette*. Les créations ne se limitent pas aux noms : nous attestons aussi trois adjectifs dérivés qui parlent de Twitter : *intweetable*, *twittesque* et *twitteresque*. Il y a néanmoins certains cas où la modification et la création sont attestées.

5.1 *twittersphère*

L'anglais *twittersphere* est rendu *twittosphère* en français ; l'ajout de l'accent grave n'est pas surprenant, mais la différence dans la première moitié du mot est plus intéressante pour nous, car les questions sur la prononciation qui se poseraient si la forme anglaise avait été conservée sont en effet évitées en recourant à la lettre *o*. L'utilisation du *-o* est justifiée parce que *-sphère* est un morphème d'une langue savante, et se précédera d'un *o* comme élément de jonction dans une composition savante, et puisque la personne qui envoie le message est un *twitto*, il y aura une certaine homogénéité entre l'appellation de la personne et *twittosphère*. Qui plus est, dans certains cas, le *s* sera également partagé par les éléments *tweetos* et *sphère*, renforçant cette homogénéité. Il existe alors plusieurs facteurs en jeu lorsqu'il est question d'analyser la formation de *twittosphère*, ainsi que la compositionnalité de son sens : pour le francophone, la *twittosphère* se décompose logiquement en la sphère des personnes qui utilisent ce média social, alors qu'en anglais, c'est la sphère où a lieu tout ce qui a trait à ce réseau, donc deux manières différentes de concevoir la même réalité.

5.2 *Tweetgate*

Le suffixe *-gate* n'est évidemment pas nouveau pour parler d'un scandale, mais nous le répertorions dans une autre démonstration de créativité, lorsque François Hollande, Président de la République française, a manifesté son soutien pour un certain candidat lors du second tour des élections législatives en 2012, alors que sa compagne, V. Trierweiler, a manifesté son soutien pour un candidat rival sur Twitter. Il n'est pas surprenant que les vocables *Tweetgate* et *Twittergate* sont attestés dans les jours suivant ces déclarations, même si deux morphèmes

différents (Tweet et *Twitter*) sont utilisés dans un même but. Les journalistes ont fait preuve d'une certaine créativité en nommant le scandale *Twitweilergate* ou la compagne du Président *Valérie Twittweiler*. Bien que des cas rares voire des hapax il est fortuit que l'on puisse écrire *Twittweiler* sans trop s'écarter de *Trierweiler*. Ces exemples démontrent non seulement que ces éléments anglais s'intègrent et circulent en français, mais aussi qu'il est attendu par les journalistes en question que le grand public comprenne à la fois le message ainsi que l'humour de leurs propos qui contient des éléments empruntés à l'anglais.

6. Conclusion

Dans les deux langues, il existe alors un vocabulaire construit à partir de multiples familles morphologiques : en anglais, *tweet*, *twit*, *follow* et *hashtag* là où le français emprunte à ces mêmes familles anglaises mais puise relativement peu dans son propre fonds lexical : *abonné* est l'unique cas d'une forme française qui rivalise avec un emprunt. Cela fait que la terminologie de Twitter est plus homogène en français qu'en anglais, car recourant à plus de familles morphologiques dont la plupart sont des emprunts. Même si nous avons démontré que les mots des réseaux et média sociaux qui circulent en français témoignent d'une forte influence de l'anglais, il nous est possible de conclure que *twitto* est bien un équivalent autochtone, non-existant en anglais, qui circule en français.

Bibliographie

CGTN. « Vocabulaire des télécommunications et de l'informatique. » *Journal officiel de la République française*. 23 janvier 2013. Texte 103. NOR : CTNX1242797K. URL <https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000026972451> Consulté le 10 mai 2016.

CGTN. « Vocabulaire des télécommunications. » *Journal officiel de la République française*. 14 janvier 2004. Texte 52. NOR : CTNX0407770K. URL <https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000624666> Consulté le 10 mai 2016.

DURETZ Marlène. « Dièse accidentel. » *Le Monde*. 27 janvier 2013. Page 22. URL <http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/01/26/diese-accidentel_1823027_3232.html> Consulté le 12 mai 2016.

FRANCETERME. URL <<http://www.culture.fr/franceterme>> Consulté le 11 mai 2016.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. « Décret n° 2015-341 du 25 mars 2015 modifiant le décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française ». *Journal officiel de la République française*. 27 mars 2015. Texte 71. NOR : MCCB1430182D. URL <https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000030401745> Consulté le 12 mai 2016.

Remerciements

L'auteur souhaite remercier chaleureusement les organisateurs du colloque *Emprunts néologique et équivalents autochtones : mesure de leurs circulations respectives* pour l'organisation de cet événement réussi. Nous remercions également François Maniez, Vincent Renner et Yannick Brolles pour leurs observations et commentaires, Claudine Daumur pour avoir accepté de relire ce texte et Noemi Zaltron pour son soutien avec la langue italienne.

Adam Renwick
Centre de recherche en terminologie et traduction (CRTT)
Université Lumière Lyon 2
Lyon, France