



Aliénor Jeandidier

To buzz or not to buzz? Étude cognitive d'emprunts populaires récents (buzzwords) à l'anglais en français

JEANDIDIER, Aliénor. *To buzz or not to buzz? Étude cognitive d'emprunts populaires récents (buzzwords) à l'anglais en français [en ligne]*. Sous la codirection de Denis JAMET et de Dylan GLYNN. Thèse de doctorat : Linguistique anglaise. Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3, 2024.

Disponible sur : <https://www.theses.fr/2024LYO30038>



Document diffusé sous le contrat *Creative Commons* « **Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification** »

Vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.



N° d'ordre NNT : 2024LYO30038

THÈSE DE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON 3

Membre de la ComUE Université de Lyon

École doctorale n° 484 - 3LA, Lettres, langues, linguistique, arts

Discipline : **Linguistique anglaise**

Soutenue publiquement le 20/09/2024, par

Aliénor JEANDIDIER

***To buzz or not to buzz?* Étude cognitive d'emprunts populaires récents (*buzzwords*) à l'anglais en français**

Laboratoire de recherche :

CEL, Centre d'études linguistiques - Corpus, discours et sociétés

Codirecteurs de thèse : **M. Denis JAMET** et **M. Dylan GLYNN**

Devant le jury composé de :

M. Denis JAMET

Professeur des universités, université Jean Moulin Lyon 3. Codirecteur de thèse

M. Dylan GLYNN

Professeur des universités, université de Paris VIII, Saint-Denis. Codirecteur de thèse

Mme Caroline ROSSI

Professeure des universités,
université Grenoble Alpes, Saint-Martin-d'Hères. Présidente du jury

Mme Laure GARDELLE

Professeure des universités, université Grenoble Alpes, Saint-Martin-d'Hères. Rapporteure

Mme Agnès STEUCKARDT

Professeure des universités, université Paul Valéry Montpellier 3. Rapporteure

M. Vincent RENNER

Professeur des universités, université Lumière Lyon 2. Examineur

À mon Papa, dans les traces duquel je veux marcher

À ma Maman, qui m'a transmis l'amour de la langue

REMERCIEMENTS

Je remercie mes directeurs de thèse : les professeurs Denis Jamet et Dylan Glynn. Denis, Dylan, je tiens à vous exprimer mon immense gratitude pour m'avoir accompagnée durant toutes ces années de doctorat, sans jamais faillir. Vous avez toujours cru en moi, et m'avez poussée à aller jusqu'au bout, même lorsque j'ai voulu abandonner. Je salue votre patience remarquable : je suis autodidacte, je travaille à temps complet. Vous avez su me transmettre les connaissances et compétences nécessaires pour mener cette thèse jusqu'à son terme et préparer l'avenir.

Je remercie les membres du jury : les professeurs Caroline Rossi, Agnès Steuckardt, Laure Gardelle et Vincent Renner, qui me font l'honneur de lire et d'évaluer mon travail.

Je remercie le professeur Alain Suberchicot de m'avoir encouragée à faire un doctorat.

Merci à mes collègues des universités de Guyane et de Bourgogne, qui ont fait preuve de compréhension pendant toutes ces années où j'ai dû jongler entre deux cerveaux. Merci aux collègues doctorantes de Denis Jamet pour leurs conseils et leur bonne humeur.

Merci à mes maîtres et camarades de karaté et de sport : grâce à vous, j'ai pu me ressourcer et recharger les batteries. Merci à Mary-Claude, ma professeure de piano, pour sa patience et ses encouragements. Merci à mes voisins et amis de Guyane et de Bourgogne.

Un merci tout particulier à Wendy, Martha, Guylène, Ophélia, Marie-Christine, Huguette, Sylvain et Véronique, Guy, et Dr Tougbo, qui m'ont encouragée et soutenue tout au long de ce doctorat. Guy, tu as semé la graine de la thèse lorsque je suis entrée en fonction à l'université. Dr Tougbo, vous m'avez remise sur les rails pour accomplir ce travail. Merci.

J'adresse une mention spéciale à l'intention de Marina, Aurélie, Michèle, Kokougan Messiga et Éric Petit : pendant la dernière année, vous m'avez aidée dans des étapes cruciales de réalisation de ma thèse. Ces étapes n'auraient pas été franchies sans votre aide. Merci.

Mes plus chaleureux remerciements vont vers ma famille : mes parents et mes frères qui m'ont accompagnée et encouragée du début à la fin de ce travail. Et surtout, mes plus grands soutiens et mes trois amours : Aurélien, Jod et Tasmanie, sans lesquels je n'aurais jamais fait cette thèse. Merci, du fond du cœur.

CONVENTIONS, CODES ET ABRÉVIATIONS

Corpus

CanalBlog, corpus de blogs de la plateforme de blogs éponyme, édité par l'Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis.

French Web 2017, corpus de publications francophones du Web 2.0, édité par *TenTen* et hébergé sur l'interface *Sketch Engine*. Nous utiliserons l'abréviation *frTenTen17*.

Désignation des auteurs et références

Les auteurs et autrices seront désignés par leur nom de famille. Le prénom est indiqué en cas d'homonyme.

En présence de deux auteurs pour une même référence au sein de parenthèses, l'esperluette sera employée, par exemple : (Pruvost & Sablayrolles 2012).

En présence de plus de deux auteurs cités (entre ou hors parenthèses), l'abréviation « *et al.* » sera employée.

Typographie

Compte tenu du passage fréquent d'une langue à une autre dans ce travail, nous adoptons les règles suivantes, adaptées des conventions en usage :

- Tout mot étranger ou expression étrangère employé(e) de façon isolée sera en italiques.
- Les guillemets seront réservés aux citations et aux exemples qui apparaissent dans le corps du texte. Si ces citations ou exemples sont en anglais, ils seront mis en italiques.
- Les citations (en français ou en anglais) mises en exergue seront distinguées du texte par des italiques et par une mise en retrait à droite et à gauche.
- Les caractères gras seront utilisés pour souligner un mot, ou une portion de phrase, mis en relief dans notre texte pour différentes raisons ; en revanche, pour marquer une

distance, une connotation d'ordre quelconque, nous utiliserons, suivant l'usage, les guillemets.

- Les traductions de citations ou termes divers sont les nôtres, sauf indication contraire.
- Sauf mention expresse de notre part, l'italique, le gras ou les majuscules dans une citation font partie du texte original.
- Les petites majuscules seront utilisées pour les métaphores conceptuelles et les cadres sémantiques.

Exemples

Les exemples utilisés des corpus ont été collectés en texte brut, dénués de tout caractère gras ou italique potentiellement d'origine. Les italiques et surlignements en gras ajoutés seront de notre fait, afin de faire ressortir les éléments contextuels qui participent à nos analyses.

Les exemples en provenance des corpus n'ont pas été modifiés : ils sont susceptibles de comporter des erreurs d'orthographe, de grammaire, de syntaxe et/ou de typographie.

Les exemples mis en exergue (principalement issus des corpus) seront en **bleu foncé** et centrés à l'aide d'une mise en retrait à droite et à gauche, afin de les séparer du texte et de les distinguer des citations d'ouvrages. Ces exemples ont une identité indiquant leur appartenance à un des deux corpus. Ils seront numérotés en fonction de leur rang d'apparition dans le corps du texte, par exemple : (1) [spoil-CanalBlog-5]. La numérotation sera continue, même si un exemple est réutilisé.

Les exemples des corpus se trouvant dans des tableaux ne suivront pas la numérotation continue. Ils seront désignés uniquement par leur identité d'appartenance à un corpus.

Notes de bas de page

Les notes de bas de page seront utilisées pour indiquer des remarques, notions et/ou références complémentaires, suivant l'usage. Elles seront également employées pour donner une référence Internet précise, lorsque nous aurons recours à des éléments exclusivement hébergés sous ce format, par exemple : liens vers des définitions de dictionnaires en ligne.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	v
CONVENTIONS, CODES ET ABRÉVIATIONS.....	vii
SOMMAIRE	ix
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE 1 : Théorie.....	19
CHAPITRE 1 : La néologie	21
CHAPITRE 2 : L'emprunt.....	69
CHAPITRE 3 : Les anglicismes.....	117
CHAPITRE 4 : Le buzz.....	149
PARTIE 2 : Méthodologie.....	175
CHAPITRE 5 : Ressources et données	177
CHAPITRE 6 : Méthodologie d'analyse	223
CHAPITRE 7 : Analyses – Schémas d'annotation	269
PARTIE 3 : Résultats.....	333
I. Introduction.....	335
II. Démarche de présentation des résultats.....	339
CHAPITRE 8 : Profilage de <i>fake</i>	343
CHAPITRE 9 : Profilage de <i>spoil</i>	373
CHAPITRE 10 : Profilage de <i>washing</i>	399
CHAPITRE 11 : Profilage de <i>e-</i>	431
CHAPITRE 12 : Profilage de <i>-ing</i>	451
CHAPITRE 13 : Discussion et profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	469
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	503
ANNEXES.....	509
BIBLIOGRAPHIE.....	539
SITOGRAFIE.....	569
INDEX DES AUTEURS.....	577
INDEX DES NOTIONS	583
LISTE DES TABLEAUX.....	589
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	593
TABLE DES MATIÈRES.....	597

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« *Words are meaningless and forgettable.* » Ce sont par ces paroles du titre *Enjoy The Silence*, interprété par le groupe britannique Depeche Mode, que s'ouvre cette recherche qui s'intéresse à un petit mot qui fait grand bruit : le *buzzword*.

I. Vous avez dit « *buzzword* » ?

Qu'est-ce que le *buzzword* ? De l'anglais *buzz*, « bourdonner », et *word*, « mot », le *buzzword* est littéralement le mot qui bourdonne, vrombit, retentit. Mais si le *buzzword* est un mot dont la vocation est de se faire entendre, se fait-il pour autant comprendre ? Oui, si l'on en croit son origine, mais seulement pour les initiés et sur un temps limité. En effet, le terme *buzzword* est d'abord un néologisme américain : c'est une création estudiantine née au XX^e siècle à Harvard Business School, désignant des mots raccourcis forgés *ad hoc* et *in situ* pour se souvenir de notions clefs de cours en se préparant aux examens (Hallgren & Weiss 1946 : 263). Le *buzzword* est donc à l'origine un mot court mais riche de sens, percutant mais éphémère.

Ce petit mot vrombissant arbore une forme qui interpelle : on entend la métaphore du bourdonnement d'insecte comme du coup de sonnette actionné¹. On perçoit la métonymie à travers l'utilisation d'un mot-clé qui donne accès à un champ de connaissances. On voit enfin la mise en abyme : c'est un terme d'importance qui véhicule une notion elle-même jugée importante. C'est donc l'association forme-sens du *buzzword* qu'il convient d'appréhender ici : sous quelle forme ce mot se présente-t-il ? Que se cache-t-il derrière cette forme ?

Revenons aux origines du *buzzword*. Le terme *buzzword* est sorti de son cercle estudiantin pour devenir l'hyperonyme des mots à la mode dans la langue anglaise. Ce glissement sémantique

¹ D'après le *Cambridge Dictionary*, *buzz* est un verbe et un nom dont les définitions sont présentées dans l'ordre suivant : bruit sourd et continu (d'un insecte, d'un avion) ; dispositif de sonnerie à actionner pour attirer l'attention (*The first person to buzz may answer*), et par extension faire entrer quelqu'un (*buzz someone in*) ; le mouvement énergique, l'excitation ou la rumeur provoqués par un groupe de personnes (*Reporters were buzzing around, trying to get the full story* ; *The airport is buzzing as Christmas nears* ; *Everyone was buzzing about how cool this place was*) ; et le bouillonnement intérieur (*my head was buzzing*). Définitions disponibles sur : <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzz>> (dernière consultation : 25/04/2024).

peut s'expliquer par le fait que le *buzzword* soit par essence remarquable et à durée limitée (un raccourci percutant créé *ad hoc* et *in situ*). Certes, *vogue word* et *fashionable word* existent en anglais pour désigner un mot ou une expression à la mode. Néanmoins, ces alternatives ne forment pas un bloc lexicalisé comme *buzzword*, et semblent dépourvues des caractéristiques historiques et étymologiques qui ont conduit à la création du terme *buzzword*, puis à son attestation lexicographique depuis 1965². Une rapide recherche sur la fréquence de ces trois termes dans le COCA³ illustre la prépondérance de *buzzword* : 531 occurrences recensées pour le mot *buzzword*, et seulement 8 et 2 respectivement pour *fashionable word* et *vogue word*. Le mot *buzzword* peut également rappeler celui de *fuzzword*⁴. Cependant, la définition qui est donnée de *fuzzword* diffère de par l'intentionnalité à l'œuvre dans l'emploi de ce terme, et le rend donc plus spécifique⁵ ; or un *buzzword* semble être un terme plus généralisant.

Le terme *buzzword* a ainsi toute sa place dans la langue anglaise. Aussi, qu'en disent les dictionnaires anglophones ?

(i) CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY: *A word or expression from a particular subject area that has become fashionable by being used a lot, especially on television and in the newspapers.*⁶

(ii) OXFORD DICTIONARIES: *A word or phrase, often an item of jargon, that is fashionable at a particular time or in a particular context. The latest buzzword in international trade is 'ecotourism'.*⁷

² *Buzzword* s'écrit en un mot en anglais depuis son attestation dans le dictionnaire de langue anglaise en 1965. Cependant, on peut le trouver en deux mots distincts, notamment lors de son repérage en 1946 par Hallgren et Weiss. D'après *Dictionary.com* : <<https://www.dictionary.com/browse/buzzword>> (dernière consultation : 25/04/2024).

³ *Corpus of Contemporary American English* : <<https://www.english-corpora.org/coca/>> (dernière consultation : 25/04/2024).

⁴ « *An intentionally vague or confusing term ; A confusing term usually meant to obscure meaning* », « *A term that is deliberately vague or euphemistic in meaning* », d'après respectivement <<https://idioms.thefreedictionary.com/fuzzword>> et <<https://www.yourdictionary.com/fuzzword>> (dernière consultation : 23/05/2020).

⁵ D'après *Etymonline*, le nom *fuzzword* est apparu en 1983 dans des écrits politiques, forgé à partir du nom *fuzz* et sur le modèle de *buzzword* (*deliberately confusing or imprecise bit of jargon*): <https://www.etymonline.com/word/fuzz?ref=etymonline_crossreference#etymonline_v_14289> (dernière consultation : 17/02/2023).

⁶ Définition du *Cambridge English Dictionary* : <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzzword>> (dernière consultation : 31/01/2023).

⁷ Définition d'*Oxford Dictionaries* : <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/buzzword>> (dernière consultation : 31/01/2023).

(iii) *MERRIAM-WEBSTER*: 1: an important sounding usually technical word or phrase often of little meaning used chiefly to impress laymen. 2: a voguish word or phrase – called also buzz phrase.⁸

(iv) *COLLINS*: A word, often originating in a particular jargon, that becomes a vogue word in the community as a whole or among a particular group: Biodiversity was the buzzword of the Rio Earth Summit. A word or phrase used by members of some in-group, having little or imprecise meaning but sounding impressive to outsiders.⁹

(v) *LITERARY TERMS*: A buzzword is a word or phrase that has little meaning but becomes popular during a specific time.¹⁰

Ces cinq définitions, toutes issues de dictionnaires de référence, s'accordent sur les principales caractéristiques suivantes : le mot à la mode, le mot technique, le mot dénué de sens, le mot qui impressionne. Après la théorie, que disent les usages ? Livrons-nous à un rapide balayage d'observations collectées sur le net.

Dans le monde anglophone, il est courant d'associer le terme « *buzzword* » à des mots et expressions à la mode dans certains milieux – notamment le monde de l'entreprise – pouvant relever du jargon technique. Et c'est cette association avec le jargon qui est susceptible de faire réagir, car le jargon désigne non seulement un vocabulaire spécialisé, mais aussi un langage incorrect, voire pédant¹¹. Par exemple, en 2015, une internaute recensait au moins trente-cinq *buzzwords* largement employés dans le monde du marketing (*boost productivity, branding, crowdsource, iteration, etc.*)¹². En 2020, ce ne sont pas moins de vingt-neuf *buzzwords* sur la sellette d'un internaute à la fois amusé et agacé par ces modes langagières incessantes (*CTA – Call to action, evergreen marketing, psychographics, TOFU – Top of funnel, etc.*)¹³. Une telle circulation de *buzzwords* dans les entreprises a même suscité des plaisanteries et des espiègleries

⁸ Définition du *Merriam-Webster* : <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/buzzword>> (dernière consultation : 31/01/2023).

⁹ Définition du *Collins Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/buzzword>> (première consultation : 23/05/2020). Nous notons une modification dans la définition de 2023 : *A buzzword is a word or expression that has become fashionable in a particular field and is being used a lot by the media*. Il n'y a plus de référence au jargon et à une communauté particulière utilisant et diffusant le mot. La définition actualisée du *Collins* est plus généralisante. (Dernière consultation : 31/01/2023.)

¹⁰ Définition disponible sur *Literary Terms* : <<https://literaryterms.net/buzzword>> (dernière consultation : 31/01/2023).

¹¹ D'après le *Larousse* en ligne et *Word Reference* : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jargon/44748>>, <<https://www.wordreference.com/enfr/jargon>> (dernières consultations : 25/04/2024).

¹² Lindsay Kolowich, « 35 Buzzwords Every Entrepreneur Should Know [Infographic] », publié le 13/03/2015 : <<https://blog.hubspot.com/marketing/buzzwords-for-entrepreneurs>> (dernière consultation : 08/05/2020).

¹³ « 29 digital marketing buzzwords you should know for 2020 » : <<https://blog.alphawhale.com.au/20-digital-marketing-buzzwords-worth-knowing>> (dernière consultation : 08/05/2020).

plus ou moins caricaturales : le jeu du « Buzzword Bingo », le « Marketing Buzzword Jar » (glisser au moins un dollar dans un pot dès qu'on emploie un *buzzword* sur le modèle du « Swear Jar » pour les gros mots), ou encore *Dilbert*, la bande dessinée satirique américaine de Scott Adams mettant en scène le monde de l'entreprise à travers le prénommé Dilbert, ingénieur informaticien. Aussi le *buzzword* agace-t-il, comme le bourdonnement d'une mouche dans le salon ou le vrombissement aigu d'un moustique au niveau de l'oreille. Notre thèse ne va pas étudier les *buzzwords* en anglais. Nous allons plutôt nous intéresser au français.

II. Le *buzzword* en français : qu'est-ce que c'est ?

Le mot « *buzzword* » n'existant pas en français, nous l'utilisons pour qualifier ces types de mots et d'expressions en vogue, apparemment caractéristiques de certains milieux, dans le monde francophone. Nous admettons ainsi qu'il s'agit d'une dénomination par défaut d'un phénomène linguistique difficilement observable. Plusieurs pages internet francophones ont également recours à ce terme pour signifier peu ou prou la même chose que du côté anglophone. Par exemple, la version française de *Wikipédia*¹⁴ en donne une définition relativement similaire :

*Un **buzzword** est un terme de jargon qui est utilisé, pendant une certaine période, comme slogan pour désigner une nouveauté (technologie, produit, concept, etc.) et ainsi attirer l'attention sur cette nouveauté. Son utilisation donne l'impression qu'il s'agit de quelque chose d'important et à la mode ainsi qu'une impression de compétence auprès du public (exemple en français : « synergie » ; exemple en anglais : « business model »). Le mot buzzword lui-même est un buzzword. Il est apparu en 1946 en anglais (où il s'écrit également buzz word). Dans cette langue, on emploie également buzz phrase lorsqu'il s'agit non pas d'un seul mot mais d'une expression.*

Dans le vocabulaire des startups françaises en 2016, on pouvait trouver des expressions récurrentes telles que « traction positive », « programme de R & D », ou encore « les *early adopters* »¹⁵. Début 2020, des prédictions ont été faites, statistiques à l'appui, sur les nouveaux *buzzwords* qui marqueraient l'année dans les entreprises : « éco-responsable », « vegan »,

¹⁴ D'après *Wikipédia* : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzword>> (dernière consultation : 25/04/2024).

¹⁵ Signifiant respectivement « deux inscrits par jour à la newsletter », « moyen de justification utilisé pour expliquer le retard que vous avez pris », et « nom donné à sa famille et ses amis ». Expressions tirées de « Comment parler « startuper » couramment », article publié le 15/03/2016 : <<https://wydden.com/comment-parler-startuper-couramment/>> (dernière consultation : 08/05/2020).

« développement personnel », ou encore « machine learning »¹⁶. Le monde de l'entreprise en France n'est pas le seul domaine où circulent des *buzzwords*. Dans le champ de l'éducation, Cerisier (2002) pointe dès le début des années 2000 *e-learning* « comme l'un des plus beaux spécimens contemporains connus de *buzz-word*, disputant cette envieuse position à des termes aussi prestigieux que l'interactivité des années 1980, le constructivisme de la décennie suivante et bien d'autres encore »¹⁷. Les discours politiques, économiques et informatiques sont tout autant touchés :

*Dans le discours politique, les néologismes récurrents, liés à des sujets à la mode, tels que **environnement, développement durable, mondialisation, exclusion sociale, tolérance, biodiversité** et les qualificatifs **biologique** et **xénophobe** sont qualifiés de buzzwords.*

*Dans le discours informatique, les néologismes de jargon concernant des nouveautés à la mode, mis en avant à des fins économiques, tels que **WYSIWYG, client-serveur, multimédia, P2P, L4G, grid computing** ou les qualificatifs **orienté objet** et **virtuel** sont qualifiés de buzzwords.*¹⁸

Ces quelques exemples montrent qu'il est difficile, dans une société hyperactive et connectée, d'échapper aux *buzzwords*. C'est ce que remarque Le Roux (2014) qui les qualifie, non sans un brin de réprobation, de « métastases lexicales d'une société hyperconnectée ».

Les *buzzwords* peuvent donc circuler dans divers domaines de discours, et être français comme anglais. Surtout, comme du côté anglophone, on remarque que ces fameux *buzzwords* sont, d'une part, corrélés à une actualité, une mode sur le moment, une innovation. Le langage s'empare ainsi d'un certain nombre de mots de façon large et rapide, notamment par le biais des canaux médiatiques d'Internet offrant une diffusion massive et quasi instantanée. Ces mots dépassent les frontières géographiques et vont se retrouver employés à une fréquence soudainement élevée, mais sur un laps de temps finalement court car dépendant des actualités. D'autre part, ces mots semblent

¹⁶ Élodie Tordjman, « Les buzzwords qui vont marquer 2020 », publié le 27/01/2020 : <<https://www.frenchweb.fr/les-buzzwords-qui-vont-marquer-2020/390671>> (dernière consultation : 08/05/2020). D'après l'auteure de cet article, ces *buzzwords* de l'année 2020 ont des explications directement liées aux événements qui ont marqué 2019 : une prise de conscience mondiale sur l'impact du réchauffement climatique par l'intermédiaire de Greta Thunberg, les dénonciations par des associations et des personnalités sur les massacres d'animaux en abattoir, l'idée qu'il faut penser à soi et se recentrer sur ses priorités pour mettre des barrières saines avec le monde du travail susceptible d'envahir l'espace personnel, et le développement de plus en plus important de l'intelligence artificielle. Si l'on en croit ce type de raisonnement, tout laisse à penser que les *buzzwords* sont en lien direct avec l'actualité, et sont donc aussi éphémères et fugaces que cette dernière.

¹⁷ Cerisier, J.-F. (2002). « Point de vue sur un buzz word ». Disponible sur le site ac-tice de l'université de Nancy, consulté sur Wikipédia : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzword>> (dernière consultation : 27/05/2024).

¹⁸ Extrait de l'article « Buzzword » sur Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzword#cite_note> (dernière consultation : 03/02/2023).

systématiquement provoquer une réaction : d'après les informations que nous avons pu récolter, les *buzzwords* ont vocation à impressionner, que ce soit de façon positive ou négative. Pour les plus enthousiastes, ces *buzzwords* peuvent être synonymes de progrès. Pour les plus pessimistes, ils sont synonymes d'invasion, comme le montre l'agacement qui transparaît des quelques publications que nous avons consultées sur le net.

III. Des mots qui ne voudraient rien dire ?

La présente étude va se pencher sur les *buzzwords* d'origine anglaise en français. Pourquoi étudier les *buzzwords* d'origine anglaise en français, et pas les *buzzwords* en français en général ? Bien qu'il semble s'agir du même phénomène, il n'est toutefois pas pareil d'utiliser un emprunt plutôt qu'un mot soi-disant bien français. Avant de différencier les *buzzwords* d'origine anglaise des *buzzwords* indigènes, posons la question suivante : pourquoi utiliser des *buzzwords* ? La réponse serait « parce que ça fait bien ». Ainsi le constat de Le Roux (2014) à propos de l'usage de mots « à caser » pour se faire bien voir, parce que « c'est intéressant » :

[...] à ce moment-là, il fallait dire « interdisciplinarité », il fallait dire « physique », il fallait dire « chimie », il fallait dire « bio ». Il y avait des mots, comme ça, à caser [...]. [...] L'une de ses collègues n'y allait pas non plus par quatre chemins à propos de l'étiquetage de ses recherches : Dans tout ce que j'ai fait moi jusqu'à présent, « nano » ça veut dire « intéressant parce que c'est petit ». Et il y a beaucoup de gens qui utilisent nano dans ce sens-là, c'est-à-dire : parmi les gens qui utilisent le mot « nano », il y a des gens qui travaillent vraiment au nanomètre. Et puis après il y a tout un tas de gens comme moi qui utilisent « nano » parce que ça fait bien, ça permet d'avoir des sous, et surtout, c'est intéressant parce que c'est plus petit. C'est ça que ça veut dire « nano ».

Sans trop comprendre ce que ces mots veulent dire, ils seraient cependant utilisés parce que, semble-t-il, ils vont déclencher une réaction dans le discours qui ne relève plus du factuel, mais de l'expressif (« ça fait bien », « c'est intéressant »). Si des mots indigènes peuvent interpeller sur la façon apparemment peu conventionnelle dont ils sont utilisés, alors que dire de mots étrangers ? L'emprunt va apporter une consonance et une couleur bien plus détonantes. Aussi des *buzzwords* d'origine anglaise sont-ils encore plus susceptibles de dérouter le destinataire, comme le montre cette citation prêtée à Jérôme Kerviel relayée par Wikipédia¹⁹ :

¹⁹ D'après Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzword#Notes_et_r%C3%A9f%C3%A9rences> (dernière consultation : 25/04/2024).

*Ça matérialise des give up de fûts faits tardivement, je dois de l'argent à la contrepartie.
On va le rebooker asap.*

Qu'est-ce que ces phrases peuvent bien vouloir dire ? Surtout, qu'est-ce que c'est que « *give up* », « *rebooker* » et « *asap* » ? D'après l'auteur de la page *Wikipédia*, cet énoncé ne veut tout simplement rien dire ; mais l'interlocuteur de Jérôme Kerviel n'aurait pas osé demander d'éclaircissements de peur de paraître stupide. Ces emprunts à l'anglais utilisés à tout-va seraient ainsi vides de sens et, par la même occasion, insignifiants en raison de leur caractère éphémère : « *Words are meaningless and forgettable* » serait donc une définition adéquate pour les *buzzwords*, et davantage pour des emprunts qui, pour la plupart, ne feront que passer un temps dans la langue. Néanmoins, ces fameux *buzzwords* semblent démontrer un pouvoir dans le discours : celui de faire réagir, du côté du locuteur (employer un mot pour se faire bien voir) comme de l'interlocuteur (ne pas oser demander ce que ce mot signifie par crainte de se faire mal voir).

Que dit la recherche à propos des *buzzwords* ? Les études consultées sont majoritairement anglicistes et se focalisent davantage sur le terme *buzzword* en lui-même, ainsi que sur les perceptions qui paraissent ressortir vis-à-vis de mots considérés comme étant des *buzzwords*. Ces recherches font montre d'un compromis modéré à une rébellion ouverte à l'encontre des *buzzwords*, les qualifiant de mots « toxiques » (Rist 2007 : 485) et de « charabia surutilisé sur le lieu de travail » (Huppke 2015)²⁰, voire encourageant à se débarrasser complètement d'eux, car « le monde serait meilleur sans eux » (Jay 2004 : 55)²¹. Sans être aussi alarmistes, d'autres études associent le statut de *buzzword* à celui d'une perte de sens pour un mot. Par exemple, un article de 2021 cherche à reconsidérer le terme « *knowledge* », lequel aurait récemment connu des abus dans son utilisation dans le domaine du développement durable :

Faced with a vast and fragmented body of literature (see also Gerlak et al., 2018), scholars interested in the role of knowledge for sustainability must either limit themselves to a single facet of knowledge, or confront the difficult task of navigating a multi-disciplinary and often contradictory maze of concepts. "Knowledge" risks, thus, to lose its meaning and become a buzzword. (Apetrei et al., 2021)

Le *buzzword* est un phénomène linguistique qui semble donc attirer l'attention principalement sur deux points : la signification de ces mots qui se retrouvent subitement sur le

²⁰ Huppke, R. 2015. « "Engagement" Is a Buzzword worth Making Noise about ». Publié dans *Chicago Tribune* : <<https://www.chicagotribune.com/business/careers/ct-biz-0420-work-advice-huppke-20150417-column.html>> (dernière consultation : 27/05/2024).

²¹ « *overused workplace gibberish* », « *the world would be better without them* ».

devant de la scène, et l'attitude des locuteurs vis-à-vis de ces mots. Concernant la signification, Capoor (2017) remarque que celle-ci est conditionnée par des caractéristiques liées à une déperdition de sens en lien avec un cycle de vie très court et très intense :

Buzzwords are characterized by several key features. Firstly, as 30 Rock shows us, and as they are often criticized for, they have very little definitional significance. In other words, they have, through various different mechanisms, lost their meaning. Secondly, they have a general pattern of life cycle. They are adopted rapidly across entire industries and socio-political strata and proliferate every nook and cranny of those spheres. Their use escalates until they become merely a cliché, and their prevalence begins to dilute their power. Almost as quickly as they are born, they fall out of favor with the public, are relegated to the dusty annals of forgotten history and dead words. Finally, and perhaps most abstract, buzzwords connote with a very unique emotional significance. Their euphonious, almost self-aggrandizing nature instills in those who come upon them a sense of optimism, and an impression of the discourse they represent.

Aussi, les *buzzwords* font partie intégrante du discours, et non de la langue : ils n'ont pas vocation à rester, mais plutôt à impressionner, à faire de l'effet, à jouer sur un côté émotionnel et grandiloquent. Concernant à présent la perception vis-à-vis des *buzzwords*, le concept même de *buzzword* est teinté de préjugé dans le monde scientifique, comme le remarquent Malyuga et Rimmer (2021) dans leur travail sur des titres de publications scientifiques et journalistiques incluant le terme « *buzzword* » :

At the very onset of the research, the low percentage (4.7%) of neutral titles containing no marked linguistic units to characterise the term “buzzword” was in itself an indicator signalling the feasibility of the adopted approach: the fact that the term rarely appeared as a stand-alone item, devoid of any adjoining attributive descriptive language tokens and the attitudinal appraisal that came along with them, verified the controversial nature of the term as a far-from-neutral concept. (Malyuga & Rimmer 2021 : 5)

Or, dans un sujet qui va traiter des *buzzwords* d'origine anglaise en français, cette mauvaise perception du *buzzword* en général n'est pas sans nous rappeler la défiance séculaire vis-à-vis des anglicismes en français : ainsi Étiemble et son pamphlet de 1964 *Parlez-vous franglais ?*, ou encore les nombreux billets périodiques du *Figaro* et les réquisitoires de l'Académie française à l'encontre des anglicismes. Notre thèse ne s'intéressera pas à la perception du *buzzword* en général, et *a fortiori* du *buzzword* d'origine anglaise : nous avons compris que le *buzzword* est plutôt mal perçu dès qu'il s'agit de gloser à son sujet. En effet, Malyuga et Rimmer (2021) ont relevé seulement 2,4% d'occurrences où le terme « *buzzword* » est associé à des traits positifs. Toutefois, bien que le phénomène linguistique « *buzzword* » semble encore peu exploré de façon objective, celui-ci commence à susciter de l'intérêt dans la recherche en sociolinguistique. Par exemple, Han et Ruan (2022), dans un article traitant des *buzzwords* circulant sur Internet, associent ces derniers aux changements et développements de la société :

The buzzwords generally fall into eight categories: synthetic, domestic and political, international politics, economy, science and technology, culture, sports and entertainment, social life, and people's livelihood. The top ten Buzzword-of-the-Year are selected by the National Language Resource Monitoring and Research Center based on the big data corpus, using language information processing technology. These buzzwords record and reflect the changes and development of the society.

Même s'il s'agit d'un phénomène récent de par son lien avec Internet, les *buzzwords* seraient ainsi les reflets de l'actualité, notamment en ce qui concerne les évolutions induites par le net :

Internet buzzwords have a short history, so that the research on web buzzwords is not deep enough at present. As we all know, the widespread and rapid development of the Internet has made Internet languages greatly affect the thoughts and psychology of netizens. These languages record people's joys and sorrows, and contain the marks of social progress and changes in the times, showing the current society. In the future, popular buzzwords will become more networked and block-oriented, and the social attributes will become more and more obvious, which will continue to affect social development, and at the same time will continue to have some change variation with social development. (Han & Ruan 2022)

Notre thèse s'inscrit globalement dans cette perspective sociolinguistique à l'égard des *buzzwords* : comprendre pourquoi ils sont employés, voir ce qu'ils expriment en termes d'affect de la part des locuteurs. Plus précisément, notre travail avance l'objectif suivant : comprendre pourquoi on utilise des *buzzwords* d'origine anglaise en français. C'est notre question de départ. Cette question en appelle une plus générale : pourquoi utilise-t-on des anglicismes ? Une thèse ne suffit pas à répondre à cette vaste question, et ce n'est d'ailleurs pas notre but. Ensuite, il ne s'agit pas ici de n'importe quels anglicismes²² : nous allons étudier ceux que l'on pourrait appeler des emprunts populaires récents à l'anglais.

IV. Des emprunts populaires récents à l'anglais

Qu'entendons-nous par des emprunts « récents » ? L'adjectif « récent », du latin *recens*, – *entis*, « nouveau », signifie « qui appartient à un passé proche ou qui existe depuis peu »²³. Mais comment décider objectivement de ce qui est récent ? La langue française étant vieille d'environ 800 ans, des emprunts à l'anglais qui s'exportent à la faveur de l'expansion de la culture nord-

²² Même si nous reviendrons plus largement sur la notion d'anglicisme, nous utilisons pareillement dans cette étude, pour des raisons de simplification, les termes d'emprunt à l'anglais et d'anglicisme pour désigner tout « mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue » ; d'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anglicisme/3508>> (dernière consultation : 25/04/2024).

²³ Définition de l'adjectif « récent » d'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9cent/66952>> (dernière consultation : 28/06/2022).

américaine durant la seconde moitié du XX^e siècle pourraient facilement être qualifiés de « récents » (*rock, hippie, best-seller*, etc.). Cependant, avec une interprétation si large, nous nous heurtons à deux écueils. Le premier écueil est celui de l'intégration, souvent via la lexicalisation de ces emprunts qui, les années faisant, se sont fondus dans la masse. Par exemple, on parle d'un *best-seller* pour tout livre à succès, le *rock* est devenu un style musical à part entière, le mouvement *hippie* a investi de nombreux domaines culturels et est même devenu un style vestimentaire et un mode de vie. Puis, il y a l'écueil de l'oubli : certains emprunts à l'anglais ont disparu du vocabulaire courant, leur usage ayant été balayé par d'autres expressions et/ou concepts – par exemple, on n'organise plus « une *surprise-party* » mais « une soirée »²⁴.

Nous devons donc délimiter notre interprétation de « nouveau » ou « récent », en prenant en compte la classe temporelle dans laquelle s'inscrivent les potentiels *buzzwords* d'origine anglaise en français. Pour la présente étude, il s'agira des deux premières décennies du XXI^e siècle, tout en sachant qu'à la date où nous rédigeons ces lignes, nos candidats *buzzwords* ont sans doute déjà pris des trajectoires différentes (oubli, lexicalisation, usage toujours en cours mais qui évolue...). Ensuite, qui dit « nouveau » ou « récent » peut faire référence à une première apparition ; or il nous est difficile de savoir précisément quand sont apparus ces emprunts, et ce n'est pas l'objectif de ce travail. Toutefois, pour les *buzzwords*, « nouveau » dans le sens d'une première apparition pourrait s'appliquer à l'émergence d'usages sémantiques non soupçonnés – ce qui rejoint certaines interprétations du qualificatif « nouveau »²⁵ : le caractère inhabituel et non connu jusqu'alors, ou encore qui possède des qualités originales, qui est inédit.

Qu'entendons-nous par des emprunts « populaires » ? Le *Larousse* en ligne²⁶ donne les entrées suivantes : « qui est relatif au peuple, en tant que milieu social » et « qui est propre au peuple, en usage dans le peuple ». La définition de « populaire » arrivant en cinquième position est celle que nous privilégions : « Qui a la faveur de la population, du plus grand nombre », ce qui se rapproche de la définition anglaise de *popular* : « *liked, enjoyed, or supported by many*

²⁴ La disparition des anglicismes du vocabulaire courant ne signifie pas nécessairement que ces termes n'aient pas été lexicalisés : *dancing* figure dans les dictionnaires de langue française. C'est leur usage en discours qui n'est actuellement plus en vigueur, sans doute en raison de l'évolution temporelle des us et coutumes.

²⁵ Définitions de l'adjectif « nouveau » d'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nouveau/55118>> (dernière consultation : 11/09/2022).

²⁶ Définitions disponibles sur le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/populaire/62612>> (dernière consultation : 28/06/2022).

people »²⁷. Aussi, les *buzzwords* d'origine anglaise seraient des emprunts dont l'usage rencontre un certain succès : utilisés par un grand nombre de locuteurs, ils apparaîtraient donc subitement plus fréquents. Qu'est-ce qui pourrait expliquer ce succès matérialisé par cette fréquence soudainement élevée en apparence ? Le succès d'un emprunt est un phénomène multifactoriel, simultanément déterminé par des facteurs de transformation, des facteurs d'usage, des facteurs structurels et des facteurs culturels (Zenner *et al.* 2012 : 749-750). Le succès d'un *buzzword* d'origine anglaise serait la chance potentiellement démultipliée qu'a un anglicisme donné d'être utilisé en français par rapport à d'autres mots (indigènes comme étrangers)²⁸.

À présent, revenons à notre question de départ : pourquoi utilise-t-on des *buzzwords* d'origine anglaise en français ? Répondre simplement par « parce que ça fait bien » ou « parce que c'est intéressant » n'explique pas l'engouement instantané et massif pour certains anglicismes par rapport à d'autres. Pourquoi, d'un coup, entend-on *fake* à toutes les sauces dans les médias (*fake news*, *deep fake*) ? Pourquoi des marques de cosmétique vantent-elles l'effet *cocooning* de leurs crèmes ? Pourquoi certaines grandes entreprises sont-elles accusées de *greenwashing*, et certaines productions cinématographiques de *whitewashing* ? Pourquoi un ami nous dit-il « Tu m'as *spoilé* ! » ? En somme, pourquoi ces mots se retrouvent tout à coup dans la bouche des locuteurs, quelle que soit la situation de communication ? Pourquoi cela fonctionne-t-il ? Qu'est-ce qui fait le succès des *buzzwords* d'origine anglaise ?

V. Question de recherche, présupposé initial et hypothèses de travail

On pourrait supposer que le statut étranger des *buzzwords* d'origine anglaise leur confère une apparence remarquable. Cela irait de pair avec les impressions de « ça fait bien » et « c'est intéressant » évoquées plus haut : on aurait l'air savant. Toutefois, s'arrêter à la simple apparence ou consonance du mot étranger ne suffit pas à expliquer l'effet de masse autour de l'usage de *buzzwords* d'origine anglaise. Cela s'essoufflerait vite, car même si l'apparence est une chose, elle

²⁷ D'après le *Cambridge Dictionary* : <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/popular>> (dernière consultation : 28/04/2024).

²⁸ Même si elles ne seront pas explorées dans la présente étude, des caractéristiques sociales, ethniques (dont les variations phonétiques et morphologiques des emprunts selon les communautés, voir Poplack & Sankoff 1984) et générationnelles (notamment en fonction de l'âge et de la capacité bilingue du locuteur, voir Poplack 1988 et Thomason & Kaufman 1988) peuvent également influencer la préférence pour un anglicisme.

n'est pas perçue de la même manière selon les locuteurs – certains trouveraient le mot laid, donc ne l'utiliseraient ni ne le relateraient pour cette raison, et recourraient à un autre terme déjà établi dans la langue pour exprimer la même chose. Avec les *buzzwords* d'origine anglaise, on serait ainsi face à un cas de « compétition onomasiologique » (« *onomasiological competition* », Grieve *et al.* 2016).

La « compétition onomasiologique » décrit la concurrence entre deux mots qui expriment à peu près la même notion. Si, au lieu de considérer de façon isolée un terme émergent, on considère la fréquence du terme émergent et du terme préétabli l'un par rapport à l'autre, on constate « une diminution de la variance de l'alternance entre ces deux formes au fil du temps » (Grieve *et al.* 2016)²⁹. Autrement dit, la proportion de locuteurs qui commencent à utiliser le terme émergent au détriment du terme établi pour exprimer la même idée augmente constamment. Quelles sont les raisons qui vont pousser des locuteurs à employer des *buzzwords* d'origine anglaise, plutôt que de recourir à des termes autochtones équivalents ? Comprendre pourquoi les *buzzwords* d'origine anglaise sont usités nous conduit à nous interroger sur leur fonctionnement : comment les *buzzwords* d'origine anglaise sont-ils utilisés ? Il s'agit de notre question de recherche. Dans notre questionnement, comprendre pourquoi un mot est utilisé implique de comprendre **comment** ce mot est utilisé. En cela, la démarche que nous choisissons d'adopter s'inscrit dans les approches fondées sur l'usage développées en linguistique cognitive (Langacker 1987, Gries & Divjak 2009, Glynn 2014).

Comment choisissons-nous le terme à utiliser pour exprimer une pensée ? Et, réciproquement, comment décidons-nous du sens voulu lorsque nous entendons ce terme ? On peut supposer que ce choix est déterminé par une combinaison de jugements de similarité et de dissimilarité, fondés sur l'expérience et résultant d'un raisonnement analogique. Aussi, la catégorisation conceptuelle³⁰ (*Prototype Set Theory*, Lakoff 1987) et l'enracinement fondé sur la fréquence (*Usage-Based Model*, Langacker 1987) représentent deux théories fondamentales en linguistique cognitive. Ces théories impliquent que l'association forme-sens d'un signe

²⁹ « *a decrease in the amount of variance in the alternation between the two forms over time* » (Grieve *et al.* 2016).

³⁰ En linguistique cognitive, les concepts de catégories continues et de catégories discrètes sont importants pour comprendre comment les humains classent et interprètent les informations linguistiques et cognitives. Une catégorie discrète comporte des frontières nettes entre les différentes catégories, comme les mots dans une langue (distincts les uns des autres). Une catégorie continue implique que les éléments peuvent varier de manière graduelle le long d'une échelle, comme les nuances de couleur : dans ce cas, il n'y a pas de frontières nettes entre les différentes catégories, mais plutôt des transitions fluides. Les catégories conceptuelles ont notamment été développées par Rosch (1975), Lakoff (1987) et Langacker (1987).

linguistique est le résultat de jugements d'analogie répétés et situés – *i.e.* des comparaisons avec des situations antérieures. Appliquons directement ce raisonnement à notre objet d'étude.

Le *buzzword* est différent du buzz. Le buzz, c'est la rumeur, le retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.)³¹. Comme le buzz est l'idée qui fait du bruit, qui rencontre un écho, il va faire parler : le buzz est un déclencheur de parole. C'est l'objet du discours. Le *buzzword*, lui, va émerger à travers la prise de parole autour de l'événement qui va occuper quelque temps l'espace de conversation. Les *buzzwords* vont permettre de véhiculer le buzz, en rendant possibles ces prises de parole. Comme ces prises de parole sont couronnées de succès à travers ces mots, cela veut dire que ces mots sont efficaces : les locuteurs vont alors s'en emparer. C'est le principe de l'analogie : puisque l'idée encodée à travers une forme donnée a été décodée avec succès dans une situation de communication antérieure semblable, alors le locuteur se resservira de cette forme qui a fonctionné dans la nouvelle situation de communication (Glynn 2022 : 246). Dans le cas des prises de parole autour du buzz, ce sera la forme *buzzword* qui sera utilisée pour exprimer l'idée de buzz.

Au-delà du fait qu'il est utilisé dans des situations de communication nouvelles (et on peut dire que toutes les situations sont nouvelles) pour choisir ou interpréter le codage linguistique, la nature exacte du raisonnement analogique dépasse le cadre de cette thèse³². Il sera donc suffisant ici de dire que, selon le modèle basé sur l'usage, c'est la répétition de ce processus situé qui aboutit aux modèles relativement stables et discrets d'associations socio-conceptuelles que les linguistes interprètent comme la structure de la langue, ou grammaire. Le rôle de l'analogie dans la production d'énoncés (toujours nouveaux) est évident dans un contexte fondé sur l'usage. Pour que le modèle basé sur l'usage lui-même fonctionne, la compétence d'un locuteur est nécessairement dynamique, sa production langagière rencontre constamment de nouveaux événements sémiotiques situés, et une généralisation du système linguistique est donc nécessairement émergente (Hopper 1987). Ce principe, suivi dans la présente étude, est fondamental pour les approches non génératives en linguistique.

L'étude de l'usage des *buzzwords* d'origine anglaise en français, selon le cadre cognitif que nous venons d'énoncer, est donc au cœur de ce travail. Afin de parvenir à comprendre le

³¹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>> (dernière consultation : 25/04/2024).

³² Une description plus détaillée du fonctionnement de l'analogie en grammaire, du point de vue de l'usage, est explicitement présentée dans l'ouvrage fondateur de Langacker sur le modèle basé sur l'usage (1987).

fonctionnement de ces items particuliers, nous allons partir d'un présupposé initial : les *buzzwords* d'origine anglaise sont des anglicismes qui se répandent subitement parce qu'ils sont associés à la mode, à l'inédit, à l'actualité. On pourrait imaginer une catégorie linguistique délimitée par quatre caractéristiques typiquement et systématiquement attribuables à ce genre de mots :

- i) La première caractéristique serait l'**anglicité** de par l'origine anglaise de la forme ;
- ii) La deuxième caractéristique résiderait dans la **nouveauté** liée au *buzzword* d'origine anglaise, en raison à la fois de la nouveauté du signifié et de la nouveauté induite par la forme d'origine anglaise pouvant être considérée comme néologique ;
- iii) La troisième caractéristique serait l'**expressivité** véhiculée par le *buzzword* d'origine anglaise, de par l'impression produite par ce type de mot, au détriment du sens ;
- iv) Et la quatrième caractéristique serait la **fréquence**, étant donné à la fois les multiples répétitions du mot sur une courte période, et la réitération du phénomène de *buzzword* d'origine anglaise sur le plus long terme.

Aussi, notre démarche initiale consiste à partir des mots *per se*, c'est-à-dire ces formes d'origine anglaise tapageuses mais qui paraissent dénuées de sens en n'étant ni fixées dans la langue, ni même fixées en discours. Puisque la question de leur sens semble vague et épineuse, nous allons partir de ces formes pour en étudier les sens ou plutôt les usages, en suivant la terminologie du modèle de linguistique cognitive que nous avons choisi. C'est une approche sémasiologique. Deux hypothèses de travail vont nous guider :

- 1) Les *buzzwords* d'origine anglaise se démarqueraient par une variation sémasiologique élevée. Cette première hypothèse stipule que ces mots sont polysémiques – plus un mot est fréquent, plus il est polysémique. Ceci expliquerait l'apparente incapacité à les définir ou à les comprendre. Une structure sémasiologique complexe irait ainsi à l'encontre des opinions émises au sujet des *buzzwords*, perçus comme des mots associés à une apparente technicité mais vides de sens.
- 2) Une variation sémasiologique élevée est propice à dégager une diversité de sens ou d'usages. Chez les *buzzwords* d'origine anglaise, cela se traduirait par la possibilité

d'injecter des effets de sens en discours (ce qu'on appellerait un effet d'ajout³³). Ces *buzzwords* seraient ainsi des mots capables d'actionner des leviers discursifs qui vont déclencher un buzz dans le discours. Ces leviers sont externes : il s'agit d'indices avec lesquels vont particulièrement s'associer les *buzzwords* d'origine anglaise dans une situation de communication. De tels indices vont dénoter une force pragmatique importante : leur combinaison va provoquer le choc, le retentissement, comme quand certains ingrédients réunis déclenchent un buzz dans les médias ou dans la société.

Ces hypothèses constituent les fils conducteurs de notre travail. Afin de les expérimenter, nous tâcherons au préalable de circonscrire la notion même de buzz, laquelle nous permettra d'établir une opérationnalisation pour identifier les leviers discursifs de buzz. Nous appliquerons ensuite ces hypothèses à cinq candidats *buzzwords* : trois morphèmes lexicaux libres ou lexèmes *fake*, *spoil* et *washing* ; et deux morphèmes lexicaux liés *e-* (ex. : *e-formation*) et *-ing* (ex. : *footing*). Nous adopterons une démarche inductive fondée sur les corpus (*corpus-based*) pour étudier les instanciations en contexte. Les corpus sélectionnés sont deux corpus francophones issus du Web 2.0 s'étendant du début des années 2000 à la fin des années 2010 : *frTenTen17* mêlant diverses publications écrites numériques, et *CanalBlog* exclusivement composé de blogs. Notre méthodologie sera axée sur l'examen des caractéristiques d'usages (*Behavioral Profile Approach*, Gries & Divjak 2009, Glynn 2010 ; *Multifactorial Usage Feature Analysis*, Glynn 2014) et sur l'application de statistiques exploratoires pour étudier les usages de nos candidats *buzzwords*.

³³ L'effet d'ajout (*adding effect* en anglais) est un phénomène qui se produit dans le contexte de l'interprétation des comparaisons linguistiques – i.e. lorsqu'une affirmation est interprétée comme ayant une signification supplémentaire par rapport à une affirmation précédente, plutôt que comme une simple répétition ou une redondance. Dans le cas du recours à un emprunt ou une forme néologique, l'effet d'ajout montre comment les locuteurs interprètent les informations nouvelles par rapport à ce qui a été précédemment énoncé, et comment les détails supplémentaires apportés par cette autre forme peuvent modifier la signification globale d'une affirmation.

Afin d'analyser les occurrences en contexte, nous opérationnaliserons des variables³⁴ (*i.e.* des propriétés ou dimensions) d'ordre formel, extralinguistique et sémantique. Les variables sont des indices de la façon dont les locuteurs utilisent un mot ou une construction. Il s'agit de supposer ce que les locuteurs ont à l'esprit quand ils choisissent d'employer tel mot – ce qui est de l'ordre de la structure conceptuelle. L'opérationnalisation ne relève pas d'une vérité scientifique : c'est à partir d'indices contextuels que nous procédons à cette étape pour établir des variables indépendantes examinées durant l'analyse. L'opérationnalisation est ainsi une manière parmi d'autres d'étudier scientifiquement un objet particulier.

VI. Plan de la thèse

Cette thèse s'articule en trois grandes parties, chacune déclinée en plusieurs chapitres. La première partie constitue l'appareil théorique. Dans cette première partie, nous allons nous servir de la théorie autour de la néologie (Chapitre 1), des emprunts (Chapitre 2) et des anglicismes (Chapitre 3), afin d'inscrire le *buzzword* d'origine anglaise dans un cadre de recherche. Notre objet d'étude manque encore d'analyse scientifique : le travail effectué sur l'état de l'art n'a pas permis de trouver dans le domaine de la linguistique des études significatives sur les *buzzwords* d'origine anglaise en français. Or, malgré l'étendue des travaux sur les anglicismes en français et dans d'autres langues, aucun ne propose véritablement d'examiner le statut particulier de *buzzwords* d'origine anglaise, ces anglicismes fugaces qui semblent soudainement s'imposer dans les conversations et les médias. Nous proposerons à la fin du Chapitre 3 un court questionnaire réalisé entre l'hiver 2023 et le printemps 2024, dans l'objectif de sonder les représentations et perceptions de locuteurs francophones sur une petite sélection d'anglicismes (dont nos candidats *buzzwords*). La fin de cette première partie s'attachera à délimiter la notion de buzz (Chapitre 4) : le but est de puiser dans le domaine du buzz marketing des éléments qui permettront d'appréhender et de rendre opératoires les caractéristiques d'un *buzzword*.

La deuxième partie, divisée en trois chapitres, développera le cadre méthodologique. Cette partie consistera à présenter l'ensemble de la démarche effectuée dans la réalisation de cette thèse. Nous décrirons d'abord les ressources et données utilisées (Chapitre 5) : à savoir, la sélection et la

³⁴ Il s'agit de variables indépendantes, donc potentiellement modifiables, qui sont appliquées à la variable dépendante que constitue l'objet d'étude des *buzzwords* d'origine anglaise en français.

présentation des corpus (*frTenTen17* et *CanalBlog*) et des candidats *buzzwords* à cette étude (*fake*, *spoil*, *washing*, *e-* et *-ing*). Nous exposerons la méthodologie qui charpente ce travail, fondée sur l'approche axée sur l'usage en linguistique cognitive (Chapitre 6). Des éléments théoriques en relation avec cette approche seront évoqués afin d'apprécier sa pertinence dans ce travail. Nous prendrons un soin particulier à détailler les analyses fondées sur l'étude des occurrences en contexte (Chapitre 7). Il s'agira de présenter les schémas d'annotation constitués des variables sémantiques et extralinguistiques opérationnalisées pour examiner la variation sémasiologique et la « buzzitude »³⁵ de nos candidats *buzzwords*.

La troisième et dernière partie consistera à exposer les résultats, obtenus à partir de statistiques exploratoires. Les trois premiers chapitres présenteront les résultats des lexèmes : *fake* (Chapitre 8), *spoil* (Chapitre 9) et *washing* (Chapitre 10). Les deux chapitres suivants traiteront les résultats des morphèmes lexicaux liés : *e-* (Chapitre 11) et *-ing* (Chapitre 12). Le Chapitre 13 proposera une discussion des résultats et un bilan de l'étude. Une dernière analyse statistique sera réalisée dans le but de faire potentiellement émerger un profil de *buzzword* d'origine anglaise en français.

³⁵ Pour ce travail, nous inventons à dessein les néologismes « buzzitude », « buzzer » et « buzzique ». La « buzzitude » se réfère à la potentialité pour un mot à être *buzzword* ; « buzzer » et « buzzique » sont le verbe et l'adjectif correspondants.

PARTIE 1 : Théorie

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : La néologie	21
1.1. Définir la néologie.....	22
1.2. Fonctionnement de la néologie : des processus de formation lexicale	33
1.3. À quoi sert la néologie ? Une activité de création lexicale.....	44
1.4. La néologie, une question de perception.....	60
1.5. Conclusion	66
CHAPITRE 2 : L'emprunt.....	69
2.1. Introduction : l'emprunt, une notion relative.....	69
2.2. Bref aperçu historique de la langue française.....	72
2.3. Définir l'emprunt.....	84
2.4. Pourquoi emprunter ?.....	98
2.5. L'emprunt, artefact linguistique entre stylistique et pragmatique.....	104
CHAPITRE 3 : Les anglicismes.....	117
3.1. Les anglicismes, des cas particuliers d'emprunt	117
3.2. Où et pourquoi des anglicismes ?.....	130
3.3. Le cas du français.....	136
3.4. Conclusion sur les anglicismes.....	142
3.5. Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes auprès d'un échantillon de la population en France.....	144
CHAPITRE 4 : Le buzz.....	149
4.1. Introduction.....	149
4.2. Qu'est-ce que le buzz ?	150
4.3. Le buzz en tant que technique de communication.....	154
4.4. Conclusion de la première partie.....	173

CHAPITRE 1 : La néologie

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : La néologie	21
1.1. Définir la néologie.....	22
1.1.1. Éléments d'introduction.....	22
1.1.2. Comment définir la néologie ?.....	24
1.2. Fonctionnement de la néologie : des processus de formation lexicale	33
1.2.1. Formation lexicale et types de néologie.....	33
1.2.2. Procédés de formation lexicale.....	37
1.3. À quoi sert la néologie ? Une activité de création lexicale.....	44
1.3.1. La création lexicale et la nécessité de dénommer une nouvelle réalité : la néologie terminologique.....	45
1.3.2. Création lexicale et créativité lexicale	53
1.4. La néologie, une question de perception.....	60
1.5. Conclusion	66

En théorie, à quoi peut-on rattacher les *buzzwords* d'origine anglaise en français ? Beaucoup de choses peuvent venir à l'esprit, selon les individus. Pour certains, les *buzzwords* seraient des anglicismes : le terme « *buzzword* » lui-même en est un. Pour d'autres, les *buzzwords* seraient des néologismes : le terme « *buzzword* » n'est en effet pas utilisé en français. Une association possible serait avec le mot « buzz », lequel est connu et usité depuis plus d'une décennie : les *buzzwords* seraient-ils des mots en lien avec l'actualité ? Pour les plus réfractaires, les *buzzwords* seraient un énième cas d'invasion de l'anglais dans la langue française, et seraient donc automatiquement rattachés aux étiquettes « franglais » et « barbarismes ».

Toutes ces possibilités se rejoignent : les *buzzwords* d'origine anglaise sont des mots nouveaux en français, empruntés à l'anglais mais peut-être de manière superflue, et potentiellement porteurs de nouveauté à travers l'actualité qu'ils reflètent (lien avec le buzz). Nous venons également d'obtenir les réponses à la question ouvrant ce chapitre. En théorie, les *buzzwords* d'origine anglaise peuvent être rattachés à la néologie, aux emprunts, aux anglicismes et au buzz. Ils s'agit, dans cet ordre, des quatre chapitres constituant le cadre théorique de la présente étude. Commençons par la néologie. Dans ce premier chapitre théorique, nous verrons d'abord comment la néologie est définie. Nous poursuivrons avec les procédés de formation lexicale induits par la néologie, pour finir sur les fonctions ou objectifs de la néologie.

1.1. Définir la néologie

1.1.1. Éléments d'introduction

La néologie est le procédé qui consiste à créer ou à recycler des mots ou des expressions pour des usages nouveaux ; le néologisme en est le produit :

La distinction entre néologie et néologisme articule une opposition pertinente entre le PROCES et le PRODUIT. Les néologismes sont des unités lexicales nouvelles ; la néologie postule un système, un ensemble de règles et conditions qui contraignent la création, le repérage et l'emploi de ces unités nouvelles. (Bastuji : 1974 :6)

Cette définition semble simple : la néologie est le procédé qui consiste à créer des mots nouveaux, le néologisme est le mot nouvellement créé. Cependant, une telle simplicité masque en réalité un processus bien plus complexe. Selon Marcellesi (1974 : 95), la néologie est « la production d'unités lexicales nouvelles, soit par apparition d'une forme nouvelle, soit par apparition d'un sens nouveau à partir d'un même signifiant ». Dans le même ordre d'idées, Pruvost et Sablayrolles (2012 : 53-56) mettent au jour quatre grands types de néologie lexicale, sémantique et/ou morphologique : (i) une nouvelle forme et un nouveau sens ; (ii) un nouveau sens pour une forme existante ; (iii) une nouvelle forme pour un sens ancien ; et (iv) une réintroduction de formes.

Sablayrolles (2012) distingue trois paramètres constitutifs de la néologie : la nature de l'unité lexicale, la notion de nouveauté et la perception de nouveauté. La nature de l'unité lexicale dépend du type de lexie³⁶ : simple, affixée, composée, prépositionnelle, complexe, phrastique. La notion de nouveauté pose davantage question : depuis quand une lexie est-elle néologique ? Sablayrolles (2012 : 142) soulève le problème de notre manque de moyens, théoriques comme pratiques, pour décider à partir de quel moment l'innovation deviendrait un néologisme. Cette première question s'accompagne automatiquement d'une deuxième question sur la durée du néologisme : jusqu'à quand un néologisme demeure-t-il un néologisme (Sablayrolles 2012 : 142) ? La destinée d'un néologisme est imprévisible. En outre, la néologie s'accompagne d'un sentiment de nouveauté qui émane de l'innovation linguistique, indispensable pour marquer le néologisme en tant que tel et lié à la durée de vie de ce dernier : il s'agit de la « néologicit   » (Sablayrolles 2000, Pruvost et

³⁶ Nous emploierons le terme « lexie » dans l'acception de Tournier (2004) : une lexie est une « unité lexicale mémorisée », et l'on peut avoir des lexies primaires, simples, dérivées, complexes, composées, pr  positionnelles, phrastiques.

Sablayrolles 2012). Là encore, des questions surgissent : un néologisme est nouveau pour qui ? Pour quoi ? En quoi et pourquoi est-il nouveau ?

L'ambiguïté de la caractéristique de la nouveauté par rapport à la définition du néologisme porte à débat. Par exemple, Druță (2013 : 749) souligne la difficulté à délimiter les unités lexicales récemment apparues dans une langue. Supposer que les néologismes sont nouveaux est relatif, comme le montre l'exemple des emprunts qui sont considérés comme nouveaux dans une langue réceptrice sur une période de temps donnée. L'utilisation fréquente de certains néologismes et leur passage d'un registre culturel ou scientifique à la langue courante peuvent s'avérer déterminants en ce qui concerne leur accueil par les locuteurs.

Il est par conséquent nécessaire de souligner dès cette introduction de chapitre que la néologie représente un défi en linguistique, ce concept étant extrêmement difficile à circonscrire puisqu'il « présente [...] cette particularité de montrer l'extrême enchevêtrement entre discours (parole) et langue » (Mejri 2011 : 27). C'est ce que constatent Jamet et Terry (2018 : 1) :

It is fair to say that the very notion of “neology” may appear fuzzy and hard to define; consequently the definitions will vary according to linguists. [...] Why is this linguistic concept so difficult to define despite the various studies that have been devoted to this phenomenon? Neology is traditionally defined by lexicologists as the “incorporation of new items in the lexicon of a language” (“l’incorporation d’éléments nouveaux dans le lexique d’une langue” (Humbley [2006: 91]), but neology is not so easy to delimit and define, as one of the characteristic features of neologisms seems to be that they exist in “discourse” (“parole”) but not in “language” (“langue”), as they are not (yet) recorded in dictionaries (see Humbley [2006: 92], Pruvost & Sablayrolles [2003: 6]).

Notre thèse inscrit les *buzzwords* d'origine anglaise dans le cadre de la néologie pour deux grandes raisons. En premier lieu, le *buzzword* d'origine anglaise dans la langue française relève du xénolexique : emprunter un item à un système linguistique étranger (ex. : *greenwashing*), voire créer un élément français à partir d'un matériau étranger (ex. : le verbe *spoiler*, le terme *féminisme washing*), implique d'introduire de la nouveauté dans le système linguistique d'accueil. Aussi l'anglicisme se retrouve-t-il à l'intersection entre emprunt et néologie interne. En second lieu, les *buzzwords* d'origine anglaise vont susciter un sentiment néologique, non seulement de par leur forme anglaise, mais aussi de par le buzz qui les caractérise potentiellement (être à la pointe, provoquer un choc).

Tournier (1985) définit l'emprunt comme étant une matrice lexicogénique relevant de la création lexicale externe, ce qui l'apparente à la néologie – et ce qui fait automatiquement de l'élément emprunté un néologisme. Nous définirons d'abord le concept de néologie qui va de pair avec la notion de temporalité qui l'entoure. Puis, nous évoquerons le processus néologique, c'est-

à-dire où et comment les néologismes peuvent être forgés. Enfin, nous nous pencherons sur les fonctions que remplissent les néologismes et les perceptions qui en découlent.

1.1.2. Comment définir la néologie ?

1.1.2.1. La néologie, un concept difficile à appréhender

En ouverture de son article intitulé « La néologie lexicale : de l'impasse à l'ouverture », Mortureux (2011 : 11) cite Benveniste qui rappelle que « [l]a langue n'est pas un répertoire immobile », étant « en elle-même le lieu d'un travail incessant ». En introduction de leur ouvrage consacré aux néologismes, Pruvost et Sablayrolles (2012 : 3) font également référence à la dynamique lexicale d'une langue vivante :

Une langue qui ne connaîtrait aucune forme de néologie serait déjà une langue morte, et l'on ne saurait contester que l'histoire de toutes nos langues n'est, en somme, que l'histoire de leur néologie.

Aussi, Pruvost et Sablayrolles (2012 : 3) avancent que le langage est toujours inscrit dans un processus langagier créatif et donc, par essence, néologique : les mots sont en effet nés de la volonté de représenter les choses et de désigner le monde qui nous entoure. La néologie est par conséquent un phénomène naturel.

Définir de façon simple le néologisme reviendrait à se fonder sur l'« étymologie transparente (néo, nouveau, et logos, parole, discours) », et ainsi à « se limiter dans une toute première approche à celle l'assimilant à un « mot nouveau » ou au « sens nouveau d'un mot existant déjà dans la langue » » (Pruvost et Sablayrolles 2012 : 3). Le concept de néologie paraît donc, de prime abord, limpide. Mortureux (2011 : 11) constate que si l'on suit le schéma de la grammaire générative, la néologie se réduirait à un ensemble de règles formelles, comme le stipulait déjà Guilbert (1974 :34) :

Si l'on retient de la théorie générativiste le concept central de créativité, il peut sembler, dès l'abord, que cette théorie puisse expliquer la production d'unités lexicales nouvelles : la néologie lexicale. Notre propos est d'examiner quelques aspects de la relation entre la créativité selon laquelle sont générées des phrases, qui dans leur performance sont, par principe, toujours nouvelles, et la créativité qui donne naissance à des mots nouveaux [...].

Dans cette perspective, Guilbert (1973 : 18) pose cinq postulats dans lesquels il apparaît que la néologie s'applique tant à la forme qu'au sens de la lexie, et que le néologisme dépend du contexte du locuteur et des circonstances qui l'entourent (milieu, communauté, époque, etc.) :

1. Une langue fonctionne selon son propre code en vertu duquel sont produits des actes de discours et des formations lexicales. Tout ce qui provient d'une langue autre doit être considéré comme relevant d'un autre code.

2. Le néologisme est un signe linguistique comportant une face « signifiant » et une face « signifié ». Ces deux composantes sont modifiées conjointement dans la création néologique, même si la mutation semble porter sur la seule morphologie du terme ou sur sa seule signification.

3. La formation néologique, le plus souvent, n'est pas une unité de signification minimale. Elle résulte de la combinaison d'éléments plus simples existant dans la langue. La création réside alors dans le mode de relation établie entre ces éléments.

4. La création du néologisme ne peut être dissociée du discours tenu par le créateur-individu intégré à une communauté, s'exprimant dans une situation donnée.

5. Le néologisme présente un aspect oral et un aspect écrit. Les modifications graphiques doivent donc être considérées comme relevant de la néologie.

Les postulats énoncés par Guilbert aboutissent à la définition suivante (1976 : 31) :

La néologie lexicale se définit par la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu de règles de production incluses dans le système lexical.

Cette définition se vérifie, certes, mais ne rend pas tout à fait compte de la diversité qui entoure la néologie. En effet, la néologie ne se limite pas à la seule néologie lexicale et à des règles appliquées à la créativité lexicale. Mortureux (2011 : 11) salue néanmoins le fait que malgré « l'échec » de cette théorie, la tentative aura permis de clairement dégager les écueils à contourner pour atteindre l'objectif initialement fixé : « la séparation entre points de vue synchronique et diachronique, d'une part », et « la définition de la langue comme système sous-jacent aux discours observables déterminés par elle, mais indépendant de ces discours, d'autre part » (Mortureux 2011 : 11). L'approche achronique et adynamique du structuralisme et du générativisme (Fischer 1998 : 6) appliquant à la néologie un ensemble de règles, partant du principe que nouveauté est synonyme de néologie, est caduque. Hermans et Vansteelandt (1999 : 38) notent ainsi :

Il y a un contraste important entre la constatation de J. Rey-Debove en 1971 (« un néologisme est un mot récemment utilisé dans les échanges et absent des corpus métalinguistiques ») et l'analyse très fine de F. Cusin-Berche en 1998 (la perception du néologisme est aussi liée au sentiment linguistique du locuteur, à qui un mot « semble » nouveau, au degré de diffusion du terme dans la communauté linguistique et qui fait que le néologisme peut se fonder sur la traduction d'idées non originales, mais exprimées de façon inédite, pour exprimer une certaine vision [sic] du monde).

1.1.2.2. Néologie et temporalité

Aussi, la néologie implique la nouveauté avec l'apparition d'une forme nouvelle, ou d'un sens nouveau, et sa perception comme telle après diffusion, avant soit d'être intégrée, soit de disparaître. Le temps joue donc un rôle clé :

À la fois phénomène naturel de la langue et de la communication, postulat sur le fonctionnement même d'une langue, processus qui ne laisse personne indifférent et implique même un jugement sur l'usage, le néologisme relève aussi de la réflexion philosophique sur le temps qui s'écoule. (Pruvost & Sablayrolles 2012 : 3)

Cependant, le critère du temps peut être arbitraire et subjectif, et ainsi varier en fonction des auteurs. Par conséquent, délimiter la temporalité néologique peut s'avérer être un exercice complexe, dépendant de divers paramètres (De Caldas 2015 : 49).

Par ailleurs, dire qu'un terme est « nouveau » est relatif : un mot est un néologisme autant de temps qu'il est ressenti comme quelque chose de nouveau. Dès qu'un mot est utilisé régulièrement, il perd son aspect d'innovation. Pruvost et Sablayrolles (2012) parlent ainsi du « sentiment de néologie » de la part des locuteurs. Un tel sentiment est fluctuant. L'ultime étape pour une nouvelle unité lexicale est sa lexicalisation dans la langue. La notion de « lexicalisation » est définie comme l'intégration d'une nouveauté au lexique de la communauté (Mortureux 2006 : 122). Dans cette perspective, un terme perd sa nature néologique dès lors qu'il est introduit dans un dictionnaire, car il passe par quelques étapes d'adaptation dans la langue cible. Au début, il apparaît comme un acte individuel dans le discours ; mais ensuite, à l'aide d'actes de discours répétés, il s'installe dans la langue et il est finalement lexicalisé, devenant un mot pleinement approuvé dans la langue réceptrice.

Cependant, penser que la néologie se résume à la seule absence de l'unité lexicale dans le dictionnaire est réducteur, même si peut être considérée comme mot nouveau toute forme non répertoriée dans le dictionnaire :

[A] NEW WORD is a form or the use of a form not recorded in general dictionaries (Fischer 1998 : 3).

Bouzidi (2010 : 30-31) reconnaît que le dictionnaire, par l'insertion de nouvelles unités lexicales, atteste, d'une certaine manière, qu'elles sont nouvelles ; mais la durée de la nature néologique ne peut pas être reconnue dans chaque cas. Cela se justifie parce que le mot n'est en général pas ajouté à un dictionnaire l'année même où il a été attesté pour la première fois. Ensuite, la datation n'est pas toujours précise. Elle ne fonctionne que pour les néologismes « volontaires »,

c'est-à-dire dans le cas des créations terminologiques ou néonymes (Hermans & Vansteelandt 1999 : 38). Par exemple, Bouzidi (2010 : 30-31) répertorie les différents laps de temps qui se sont écoulés entre l'année d'apparition (supposée) d'un néologisme et sa lexicalisation, et remarque des écarts fort variables : 2 ans pour *airbag* (1992-1994), 3 ans pour *faxer* (1987-1990), 4 ans pour *bagagiste* (1987-1991), 9 ans pour *ADSL* (1983-1993), *télécharger* (1987-1996) ou encore *coparentalité* (1993-2002), 11 ans pour *hip-hop* (1986-1997), et jusqu'à 28 ans pour *naillon* (1973-2001), 37 ans pour *hooliganisme* (1958-1995), 48 ans pour *label* (1938-1996), et 50 ans pour *BIP* (1950-1991). Et pourtant, ces lexèmes ont été suffisamment usités pour perdurer aussi longtemps avant d'être intégrés.

Aussi, Bouzidi (2010 : 30-31) constate que « [l]a lexicalisation ne suffit pas comme test de néologisme ». L'usage d'une unité lexicale est donc un autre élément clé à prendre en considération. En effet, l'émergence d'une création lexicale se situe d'abord dans le discours : aussi, pour qu'une unité lexicale se lexicalise, il faut d'abord qu'elle se répande dans l'usage. Dans cette perspective, Mortureux (2006 : 105) définit ainsi le néologisme :

[U]n mot reconnu à la fois comme nouveau et susceptible de se lexicaliser. Car on l'applique essentiellement à des mots en cours de diffusion avant que leur diffusion n'ait abouti à les faire enregistrer dans les dictionnaires généraux.

En conséquence, le laps de temps qui s'écoule entre l'apparition d'une forme et sa possible lexicalisation est déterminant pour parler de néologie. En effet, outre le facteur de diffusion du néologisme, Fischer (1998 : 3-4) évoque les facteurs de fréquence, de distribution et de connaissance d'un mot :

[I]t is decisive "whether or not the general public was made aware of the word or sense" (ODNW: v). She³⁷ states further: "a new word is any word, phrase or meaning that came into popular use in English or enjoyed a vogue during the eighties and early nineties".

Dans cette logique, un néologisme est un mot qui est perçu comme nouveau à condition d'avoir au préalable été diffusé dans une communauté de locuteurs :

The lexicographical procedure is a useful one. It is true that the date of first occurrence is an indication for the emergence of a new word, but it is not necessarily indicative of its spread and institutionalization. If only the date of first quotation is considered, one needs to include those words which a large number of speakers are not yet familiar with. Therefore, a neologism is a word which has lost its status of a nonce-formation but is still one which is considered new by the majority of the members of a speech community. This definition already presupposes a certain distribution and frequency of the item in question. However, it is not only frequency at a certain time that is important, but also a permanent

³⁷ Fischer (1998 : 3) cite Sara Tulloch, l'éditrice de l'*Oxford Dictionary of New Words* dans les années 1990.

frequency over a certain period of time and, above all, the distribution in various communicative contexts and domains. (Fischer 1998 : 3-4)

Dans cet ordre d'idées, Bouzidi (2010) s'intéresse aux conditions et éléments qui déterminent la nature néologique des nouveaux lexèmes. L'auteur se demande si l'intégration dans le dictionnaire marquerait le début ou la fin de la période de « néologicit   ». Le rôle du dictionnaire n'est pas de créer un mot ou un sens, mais de le représenter (pour reprendre la terminologie de Mortureux (2006) qui parle de « représentation lexicographique » lorsqu'il s'agit d'une entrée de dictionnaire) :

En matière néologique, le dictionnaire ne crée pas de mot nouveau ni n'invente de sens inusité. Il sort le mot néologique de l'anonymat, le d  senclave et le légitime. (Bouzidi 2010 : 32)

Certains néologismes se généralisent ainsi en très peu de temps – souvent pour combler un besoin lexical, comme pour les nouvelles réalités technologiques (*clip, webcam, ordinateur*, etc.) – et commencent à perdre le sentiment de néologie généralement associé aux néologismes, ou leur n  ologicit  . On pense également au mot *buzz*, lexicalisé en 2010, qui a été largement repris et répandu par les médias avant son intégration dans le dictionnaire, et encore aujourd'hui. Les locuteurs, à force de l'utiliser, en ont oublié son aspect de nouveauté à la fois lié à son origine anglo-américaine et à son contexte médiatique. Cela rejoint ce qu'écrit Sablayrolles (2000 : 166) :

Le néologisme doit être envisagé avec un sentiment de nouveauté non par les individus mais par un ensemble de locuteurs. Le mot en question est ensuite repris, intégré dans la langue et le sentiment de nouveauté disparaît.

Quelques années plus tard, Crystal (2003 : 132) fait écho à Sablayrolles :

[A] neologism stays new until people start to use it without thinking, or alternatively until it falls out of fashion, and they stop using it altogether.

Un autre exemple pour illustrer la n  ologicit   autour d'une unité lexicale est celui relevé par Sablayrolles (2011 : 41), à la suite de Brunot (1966 : 765-766), au sujet du style d'un auteur, comme dans le cas de Mme de Staël :

Lui sont reprochées des créations (inoffensif, indélicat, intempestif, etc.) et des tics verbaux, mais surtout des innovations de combinatoire.

Sablayrolles (2011 : 41) fait très justement remarquer que les mots en question sont datés respectivement de 1777, 1773 et 1774, alors que Mme de Staël était née en 1766 et était donc encore enfant au moment de leur apparition. Ce ne sont donc pas ses propres créations ; mais lorsqu'elle les a utilisés dans ses romans, ces mots étaient encore ressentis comme nouveaux. Cet

usage stylistique de mots encore rares à l'époque renforce, d'une certaine façon, leur néologicité, tout comme les combinaisons inattendues qui relèvent de certaines formes de néologie.

D'autres créations lexicales peuvent rester inactives pendant longtemps, avant de parvenir à l'usage commun, voire à la lexicalisation. C'est le cas de certains termes qui migrent au-delà de leurs domaines d'application ou de leurs technolèctes, parfois appelés « néologismes à répétition » (Bouzidi 2010 : 33), comme *oulipien* provenant de l'Oulipo – Ouvroir de littérature potentielle –, adjectif relatif au mouvement littéraire des années 1960. Dans le même ordre d'idées, on peut également citer des créations stylistiques qui passent dans l'usage courant, comme *Novlangue*, enregistré dans le *Petit Larousse* en 2000, mot figurant dans le roman *1984* de George Orwell publié en 1949, qui a été repris en France essentiellement dans le contexte politique pour désigner un « langage convenu et rigide destiné à dénaturer la réalité »³⁸. Il est d'ailleurs intéressant de noter que *Novlangue* est un néologisme de traduction³⁹ (le terme original étant le néologisme *Newspeak*)⁴⁰. Hermans et Vansteelandt (1999 : 38) indiquent que la traduction est un « lieu stratégique pour la néologie » :

Les néologismes créés par les traducteurs apparaissent immédiatement dans un contexte réel de communication, à savoir l'environnement qui favorise une propagation naturelle des nouveaux termes. L'audience du traducteur est celle du commanditaire de la traduction, qui peut être importante. Les néologismes proposés par les traducteurs circulent immédiatement dans des écrits, support qui semble, pour les termes techniques et scientifiques, la voie de pénétration principale des néologismes, une voie qui a le plus grand potentiel d'acceptabilité dans une communauté linguistique et qui assure donc d'emblée une légitimation, une valorisation et une consécration du nouveau terme.

Ainsi la néologie est-elle intrinsèquement liée au temps. En effet, le succès d'un néologisme (distribution, attestation dans les dictionnaires) dépend de plusieurs éléments, tels que la carence ou le vide lexical, l'absence de formes concurrentes, ou encore le degré d'adaptation au système linguistique. Cependant, l'attestation d'un nouveau lexème, à une certaine date, n'est qu'un événement, insuffisant pour enregistrer l'apparition d'un néologisme.

³⁸ Définition du *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/novlangue/55145>> (dernière consultation : 02/01/2020)

³⁹ Notre thèse aborde la question des *buzzwords* d'origine anglaise en français pouvant appartenir à la grande famille des anglicismes, par conséquent non traduits (d'autant plus si l'on considère l'emprunt comme relevant de la néologie). La question de la traduction des anglicismes se pose nécessairement, quitte à inventer un mot et donc à avoir recours à la néologie (*infox* pour *fake news*, *divulgâcher* pour *spoiler*).

⁴⁰ La traductrice Josée Kamoun a préféré employer le néologisme de traduction *Néoparler* dans sa traduction de 2018, d'après elle parce que si l'auteur avait voulu écrire *Novlangue*, il aurait écrit *Newlanguage*.

Un néologisme doit s'imposer : la société doit l'accepter et la langue (le dictionnaire) doit l'admettre et l'attester. Par conséquent, outre la datation, un critère important dans l'établissement de la nature néologique d'un lexème est la fréquence : plus un mot sera fréquent, moins il sera considéré comme néologique. À titre d'exemple, dans le corpus *frTenTen17* (années 2000 – fin des années 2010), la fréquence par million du mot *buzz* (dictionnarisé en français en 2010) est de 5,87 ; tandis que la fréquence de *fake news* (non dictionnarisé) est de 0,52. Et le mot *flash* (comme dans « flash info »), intégré dans le dictionnaire et fréquent dans le domaine des médias, a une fréquence par million encore plus élevée (21,68). De ces trois emprunts à l'anglais, c'est potentiellement *fake news* le plus néologique si l'on regarde le critère de fréquence (outre celui de la lexicalisation).

Aussi, la durée de la nature néologique reste fluide, et le sentiment néologique est relatif. Cela implique que le néologisme ne peut être identifié que dans une certaine coupe synchronique, et qu'il est opérable en relation avec la langue standard ou avec des discours spécialisés, toujours dans une perspective synchronique. Dans une perspective diachronique, la néologie peut être conçue comme un cycle de vie (Renouf 2007 : 87) :

Probably the central revelation is that words have a life-cycle consisting, in the most general terms, of birth or re-birth, followed by gentle or steeper upward trajectories in frequency of use and leading to brief or lengthier moments at the zenith of popularity, after which they take faster or slower downward paths, until they reach a stable level of use.

En somme, l'établissement de la nature néologique d'un morphème grammatical ou lexical dépend des critères suivants : la diachronie ; la lexicographie (l'existence/absence de certaines unités lexicales dans les dictionnaires d'une époque donnée) ; l'incertitude (morphologique, graphique, phonétique ou sémantique) ; la perception du mot nouveau par les locuteurs et leur acceptation de celui-ci.

1.1.2.3. La néologie, un ensemble complexe

Dans cette perspective, la néologie est donc bien plus complexe qu'il n'y paraît. Certes, la néologie renvoyait à l'origine à la création de mots, d'expressions ou de sens nouveaux. Ce terme apparu en 1759 était porteur d'une valeur sémantique qui s'est élargie par la suite à l'affectation de nouveauté dans la manière de parler (sens perdu depuis) (Boulanger 2009 : 372).

Cependant, le terme de « néologie » était précédé de celui de « néologisme » (1735), péjoratif, considéré comme une création de signes nouveaux douteuse, abusive, de mauvais goût et souvent fautive (Pavel 1989 : 126). Aussi, la néologie s'en voit quelque peu désavouée :

considérée comme phénomène dérangerant, la néologie a longtemps souffert d'un manque d'intérêt (voire d'une certaine désapprobation) de la part des intellectuels – manque d'intérêt souvent doublé d'une vision étriquée de la néologie « en raison d'une mauvaise perception des mécanismes de renouvellement du lexique, de la dynamique des langues et de l'utilité des néologismes » (notamment par crainte du calque et de l'influence des langues étrangères) (Boulanger 2009 : 372). De plus, « [l]a néologie est un concept évanescent, difficile à saisir. On pourrait même se demander si elle existe vraiment » (Boulanger 2009 : 372) : cette remarque soulève non seulement la question du temps autour de la néologie, mais aussi celle de la multiplicité de caractéristiques à laquelle elle renvoie.

Aussi, la néologie comporte une pluralité de problèmes : la définition des principaux concepts opérationnels, la forme, la fréquence, l'origine et le sémantisme des mots considérés comme appartenant à la classe des néologismes. C'est un processus de formation complexe :

La néologie est le processus de formation de nouvelles unités lexicales. Selon les frontières qu'on veut assigner à la néologie, on se contentera de rendre compte de mots nouveaux ou on englobera dans l'étude toutes les nouvelles unités de signification (mots nouveaux et nouvelles combinaisons et expressions). (Dubois 1994, cité par Durieux 2016 : 28)

Dincă (2011) ajoute que « la dimension polysémique du terme de *néologie* est plus qu'évidente », le concept qu'il désigne renvoyant en effet à trois démarches différentes :

1. *Création de nouvelles unités lexicales par le recours, conscient ou inconscient, aux mécanismes habituels de créativité linguistique d'une langue ;*
2. *Étude théorique et appliquée des procédés de formation des mots, des critères de reconnaissance, d'acceptabilité et de diffusion des néologismes ;*
3. *Activité institutionnelle organisée qui se propose de recenser, de créer, de diffuser et d'implanter les néologismes dans le cadre d'une politique de la langue.*

Une définition tripartite de la néologie peut également être avancée afin d'en démontrer sa scientificité :

Le mouvement de renouvellement du lexique ; L'ensemble des procédés de formation des mots nouveaux ; L'étude théorique et pratique des mécanismes de formation des unités lexicales, de l'acceptation linguistique et sociolinguistique des néologismes, des zones productrices, etc. (Boulanger 2006, cité par Di Spaldro 2006 : 3)

Ainsi, la complexité de la néologie peut s'expliquer notamment par le fait que « [l]'imbrication du discours (parole) et de la langue en implique une autre, celle de l'individu et de la communauté linguistique » (Mejri 2011 : 27).

Pruvost et Sablayrolles (2012 : 6-8) constatent que quelle que soit la génération (enfants, adolescents, adultes), la néologie fait partie de notre univers, soit parce qu'il nous manque des mots (enfants en apprentissage de la langue⁴¹, nouveaux concepts technologiques, scientifiques, économiques et culturels pour les adultes : *automobile, blog, crowdfunding, Internet, jazz, robot*, etc.), soit parce qu'il s'agit de s'affirmer dans un contexte particulier (comme chez les jeunes qui recourent, par exemple, à des abréviations – *OKLM* –, des locutions apparues sur les médias et reprises parce qu'elles sont branchées – « c'est (trop) *dar* ! »). Pruvost et Sablayrolles (2012 : 6-8) en déduisent que l'être humain néologise par nécessité (désigner un nouveau concept), par plaisir (jouer avec la langue, se positionner dans un milieu) ou par idéal (nostalgie de la langue du passé).

En outre, les compétences linguistiques selon les générations et les milieux sont différentes : un enfant va néologiser parce qu'il ne possède pas la même grammaire et le même vocabulaire qu'un adulte ; un adolescent va chercher à s'identifier à un modèle ou à s'en éloigner d'un autre, afin de se faire intégrer dans une communauté ; et un scientifique va concevoir un terme qui se doit d'être le plus en adéquation possible avec son objet d'étude. C'est pourquoi Pruvost et Sablayrolles (2012 : 3) qualifient le néologisme, qui est le produit de la néologie, de « concept plurivalent », c'est-à-dire revêtant plusieurs formes et remplissant diverses fonctions. Cette qualification n'est pas sans considérer le nombre de définitions attribuées au néologisme, lesquelles pointent généralement le flou qui l'entoure du fait qu'il relève d'un sentiment de nouveauté. Il en ressort que le néologisme apparaît davantage comme un élément aléatoire que comme un mot solidement ancré dans la réalité. Afin d'illustrer cette impression de variabilité que dégage le néologisme, Durieux (2016 : 28-29) recense plusieurs définitions du néologisme :

Michel Bréal (1897) se veut normatif : « Par néologisme, il faut entendre aussi bien un sens nouveau donné à un mot ancien qu'un vocable introduit de toutes pièces. » Sans nier ce point de vue, « Le néologisme est une unité lexicale (nouveau signifiant ou nouveau rapport signifiant-signifié) fonctionnant dans un modèle de communication déterminé, et qui n'était pas réalisée antérieurement. » (Dubois 1994). Le dictionnaire général précise la définition : « Emploi d'un mot ou d'une expression dont la forme est soit créée, soit obtenue par déformation, dérivation, composition, emprunt, etc. Par extension, emploi d'un mot ou d'une expression avec un sens nouveau. » (GRLF 2001). Ainsi, selon les définitions, le néologisme est un sens, un mot, l'emploi d'un mot ou encore un terme : « Terme de création récente ou emprunté depuis peu à une langue étrangère ou à un autre domaine » (ISO 1-

⁴¹ Nous pensons à une fillette que nous avons entendue dans un salon de coiffure en décembre 2019, qui disait « la *coudrière* » pour dire la couturière.

1988) ou bien « Terme de formation récente ou emprunté depuis peu à une autre langue, ou encore désignation d'une notion nouvelle par un terme existant. »

Durieux (2016 : 28-29) en déduit qu'il y a lieu de distinguer entre plusieurs types de néologie pour pouvoir aboutir à un tableau plus représentatif de la néologie. Aussi, selon Sablayrolles (2000), attribuer une définition « large et scalaire » à la néologie semble judicieux et davantage fidèle à la réalité, en prenant en compte toute variation d'un élément faisant état d'une innovation. Après avoir défini la néologie et le néologisme, il importe à présent de nous pencher sur le fonctionnement de la néologie, entre types et procédés de formation lexicale.

1.2. Fonctionnement de la néologie : des processus de formation lexicale

1.2.1. Formation lexicale et types de néologie

La néologie est fondamentalement axée sur l'émergence de nouvelles unités lexicales : elle relève ainsi d'un processus de formation lexicale. Dès lors, il s'agit de forger des unités lexicales à partir des ressources de la langue, dans le but de nommer une réalité, laquelle jusqu'alors n'était pas référencée – soit un nouveau concept, soit une nouvelle dénomination pour une réalité déjà existante, motivée par une raison propre (euphémisme, exagération, etc.). Il existe de nombreuses typologies de formation lexicale, qui varient selon le cadre théorique adopté.

Au regard de la multiplicité qui caractérise la néologie, Sablayrolles (1997 : 14)⁴² constate que les différentes catégories identifiées par les linguistes « s'emboîtent les unes dans les autres, un peu à la manière de poupées russes ». Il note des disparités selon les catégories, mais aussi la surabondance des typologies fondées sur les procédés (Sablayrolles 1997 : 24-25). Aussi les typologies sur la néologie sont-elles de véritables méandres. Sablayrolles (2000 : 409-430) dresse un tableau récapitulatif de ces diverses typologies afin d'éclairer le lecteur sur les divers aspects de la création lexicale. Il s'agit de « [mettre] en évidence la difficulté de classification des procédés néologiques qui dépendent du type d'analyse réalisée par les linguistes et des paramètres linguistiques et extralinguistiques qu'ils établissent » (De Caldas 2015 : 47). Nous prenons appui

⁴² À titre indicatif, Sablayrolles en a reproduit près d'une centaine dans sa thèse.

sur le travail de Sablayrolles pour présenter de manière condensée les typologies principales autour de la néologie.

Commençons par les travaux de Guilbert dans les années 1970, qui a établi trois typologies différentes quant à la néologie. En 1971, Guilbert distinguait six types de néologismes : par création de bases inédites ; par emprunt de modèles gréco-latins ; par emprunt de termes étrangers ; néologismes sémantiques par spécification et emprunt à un domaine apparenté ; néologismes syntagmatiques par désignation analytique, siglaison ou réduction ; et néologismes par dérivation (nominalisation, affixation). En 1973, Guilbert revoit sa classification et distingue désormais cinq types de néologismes : phonologiques ; syntaxiques (aspect lexical, dérivation syntagmatique) ; sémantiques (rhétorique, grammaticale, sociolinguistique) ; graphiques ; et néologismes par emprunt. En 1975, Guilbert ne distingue plus que quatre types de néologie : la néologie phonologique, syntagmatique, sémantique et d'emprunt. Ces différences observées chez un seul et même auteur traduisent les difficultés que représente la classification de la néologie. Néanmoins, il est possible de dégager les grandes lignes de la néologie. Sablayrolles (2000 : 95) remarque ainsi deux sortes de typologie : les typologies dichotomiques et les typologies trichotomiques.

La typologie dichotomique distingue la **néologie sémantique** (attribuer un nouveau sens à une forme existante) et la **néologie formelle**⁴³ (créer une nouvelle forme grâce aux atouts morphologiques de la langue). Certains spécialistes opèrent une distinction entre la néologie primaire (Rondeau 1984 la qualifie de « néonymie d'origine ») et la néologie traductive (Hermans et Vansteelandt 1999 : 37). La néologie primaire est « celle où la formation d'un nouveau terme, dans une langue précise, accompagne la formation d'un nouveau concept » (Hermans et Vansteelandt 1999 : 37). On peut parler de néologie primaire dans les cas de découvertes scientifiques, de nouveaux concepts et produits, etc. Le *Guide de néologie terminologique* de la Confédération suisse résume le principe de la néologie primaire de la façon suivante :

Les spécialistes d'un domaine connaissent parfaitement l'« objet » qu'ils doivent dénommer, en particulier ses caractéristiques essentielles, et ils font intuitivement le bon choix de dénomination. Cependant, il arrive parfois que leur choix soit guidé par des préoccupations d'ordre idéologique (moderne ou désuet : efficacité plutôt qu'efficacé), politique (politiquement correct, dans l'air du temps : non voyant plutôt que aveugle), voire affectif (flatteur, valorisant Strassenfachmann plutôt que Lastwagenfahrer ou encore apprenant plutôt qu'apprenti), ce qui est souvent préjudiciable à la qualité du choix néologique. (Guide de néologie terminologique 2014 : 8)

⁴³ La néologie formelle est également appelée « néologie lexicale ».

La néologie traductive correspond à « celle où le terme existe déjà dans une langue et où un nouveau terme est créé dans une autre langue » (Hermans & Vansteelandt 1999 : 37). Le *Guide de néologie terminologique* de la Confédération suisse (2014 : 9) note que le calque (qui consiste à s'appuyer sur la forme du terme initial, c'est-à-dire à franciser le terme ou à le traduire mot à mot, comme le verbe *réaliser* en français employé avec le sens de l'anglais *realize* « se rendre compte », ou encore « *ce n'est pas ma tasse de thé* » qui traduit littéralement l'expression idiomatique « *it's not my cup of tea* »), et le recours aux syntagmes descriptifs (*impeachment* qui n'a pas vraiment d'équivalent en français, d'où des syntagmes tels « mise en accusation » ou « procédure de destitution »), sont les procédés les plus représentatifs de la néologie traductive.

De manière classique, c'est la classification trichotomique qui se retrouve le plus fréquemment. Ainsi, la néologie est répartie en trois grands groupes : la néologie formelle, la néologie sémantique et la néologie par emprunt (Rondeau 1984, Sablayrolles 1997, Dincă 2011, Pruvost & Sablayrolles 2012).

La néologie formelle s'applique à la création lexicale à partir des ressources morphologiques de la langue. Par exemple, le substantif *courriel* vient de l'amalgame de « courrier électronique ». De même, le terme *mèl* a été retenu en français suite à sa création provenant de l'abréviation formée à partir des lettres initiales de « messagerie électronique »⁴⁴.

La néologie sémantique renvoie à un ou des nouveaux sens attribués à un mot déjà existant – ou, autrement dit, à un ou des nouveaux signifiés pour un signifiant déjà existant. C'est le cas pour l'anglais *mouse* et son équivalent français *souris*, désignant initialement un petit mammifère rongeur, qui fait aussi référence depuis l'avènement de l'informatique à un petit boîtier connecté à un ordinateur permettant, par déplacement et pression sur un bouton, de donner des informations. En créant des néologismes sémantiques, la néosémie engendre de la polysémie.

La néologie par emprunt désigne tout emprunt à : un dialecte (*bidule*, *zigouiller* pour le français à partir des patois régionaux ; *billabong*, *boomerang*, *kangaroo*, *koala* pour l'anglais à partir de la langue aborigène d'Australie) ; à une langue étrangère (*buzz*, *cool*, *e-commerce*, *hashtag*, *laser*, *patchwork*, *smartphone*, pour le français à partir de l'anglais ; *café*, *cul-de-sac*, *déjà vu*, *rendez-vous* pour l'anglais à partir du français ; *judo*, *karaté/karate*, *sushi* pour l'anglais et le français à partir du japonais ; *opéra/opera*, *pizza* à partir de l'italien) ; ou à une langue ancienne

⁴⁴ Information disponible sur : <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/clefsfp/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_c&page=9IsHYbf7IYoE.html> (dernière consultation : 08/01/2020)

(*iota*, *pléthore* pour le français à partir du grec ancien ; *circa* pour l'anglais à partir du latin)⁴⁵, avec peu ou pas de modifications graphiques, sémantiques ou phonologiques du terme emprunté dans la langue réceptrice. En résumé, citons Guilbert (1973 : 23) :

La néologie par emprunt consiste à faire passer un signe linguistique tiré d'une langue où il fonctionnait selon les règles propres au code de cette langue dans une autre langue où il est inséré dans un nouveau système linguistique.

Faire de l'emprunt un type de néologie à part entière est fort pertinent :

Considérant, en effet, la néologie comme un acte d'invention linguistique, nous pensons également qu'il est important de distinguer la création à proprement parler lorsque l'unité est complètement créée grâce aux ressources internes d'une langue et l'adoption d'une unité étrangère qui sera amenée à subir des adaptations afin de s'intégrer dans la langue réceptrice. Toutefois, Pavel (1989, 134) rappelle que les évolutions de certaines unités permettent de distinguer la créativité adaptatrice de la créativité innovatrice. De ce fait, la création innovatrice qui consiste dans l'invention pure d'une nouvelle unité doit se distinguer de la création adaptatrice qui aura lieu après l'emprunt d'une unité étrangère et qui va permettre l'utilisation des ressources de la langue réceptrice afin de "nationaliser" cette unité étrangère. (De Caldas 2015 : 48)

À cette trichotomie discernée par Sablayrolles peuvent s'ajouter quelques distinctions émises par certains chercheurs : Goosse (1975) ajoute les créations *ex nihilo*, les abréviations et les emplois nouveaux. Tournier (1985) adjoint les néologismes purement morphologiques tels que la réduction de signifiant par aphérèse, apocope et siglaison. Rey-Debove (1987) mentionne les néologismes où figure l'innovation sémantique, les mots savants et les emprunts.

Face à la multiplicité des typologies sur la néologie, Sablayrolles (2000) propose une typologie très complète qui s'inspire des travaux de Tournier en 1985 et 1991, et qui hiérarchise les néologismes selon une matrice externe et une matrice interne. Sablayrolles (2000) justifie ce choix du fait que Tournier prend non seulement en compte les travaux de ses prédécesseurs, mais aussi qu'il « y traite un matériau abondant et précisément dans l'optique qui est la [sienne], celle de la productivité lexicale » (Sablayrolles 1997 : 29). La matrice externe correspond à la néologie d'emprunt, tandis que la matrice interne se décompose en quatre sous-catégories (Pruvost & Sablayrolles 2012 : 99-119) :

- Les matrices morphosémantiques qui regroupent les néologismes construits par affixation (préfixation, suffixation, dérivation inverse), par composition (composition, synapsie,

⁴⁵ On notera que les termes cités ici ont tous été lexicalisés en français comme en anglais, mais ce n'est pas forcément le cas pour tous les emprunts (par exemple, les emprunts à l'anglais *date*, *follower* ou *swag* ne figurent pas à ce jour et à notre connaissance dans le dictionnaire français).

composition savante ou hybride) ou par flexion, et les unités créées par imitation et par déformation (onomatopée, fausse coupe, paronymie) ;

- Les matrices syntactico-sémantiques qui rassemblent les néologismes par changement de fonction (conversion, conversion verticale, déflexivisation ou combinatoire syntaxique ou lexicale) ou de sens par métaphore, métonymie et autres figures ;
- Les matrices morphologiques par réduction de forme ;
- La matrice pragmatique par détournement.

Ci-dessous, le tableau récapitulatif établi par Sablayrolles :

matrices interne	morpho-sémantiques	construction	Affixation	préfixation
				suffixation
				dérivation inverse
				parasynthétique
			flexion	
		composition	composition	
			synapsie	
			quasimorphème	
		mot valise		
	imitation et déformation		onomatopée	
			fausse coupe	
			jeu graphique	
			paronymie	
	syntactico-sémantiques	changement de fonction	conversion	
			combinatoire syntaxique/lexicale	
changement de sens		métaphore		
		métonymie		
	autres			
morpho-logiques	réduction de la forme	troncation		
		siglaison		
pragmatique		détournement		
matrice externe			emprunt	

Figure 1 : Grille de classement des matrices lexicales pour une typologie de la néologie selon Sablayrolles (2006)⁴⁶

1.2.2. Procédés de formation lexicale

À la suite de cette brève revue sur les types et typologies de néologie, il convient désormais de parcourir les principaux procédés de formation lexicale à l'œuvre dans la création lexicale. Il

⁴⁶ Grille extraite de : Sablayrolles, J.-F., « La néologie aujourd'hui », *À la recherche du mot : De la langue au discours*, sous la direction de Claude Gruaz, Lambert-Lucas, Limoges, septembre 2006, p. 141-157. Article disponible sur HAL : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00169475/document>>

s'agit d'aborder les néologismes créés par dérivation et par composition, des néologismes sémantiques et des néologismes syntaxiques.

1.2.2.1. Néologismes créés par dérivation

La néologie par dérivation relève essentiellement de l'affixation. L'affixation est généralement employée dans la dérivation, pour changer la catégorie grammaticale d'un mot. L'affixation comprend la préfixation et la suffixation. La préfixation consiste à ajouter un morphème lexical lié à gauche d'une base autonome existante : ainsi, le verbe *surinterpréter* est formé par l'adjonction du préfixe *sur-* à la base du verbe *interpréter*. Un autre exemple, plus complexe cette fois, est celui de la préfixation de *bro-* (« pote », « copain », à l'origine apocope de *brother*, « frère »,) dans le cas de *bropropriating* (appropriation faite par un homme). Le néologisme *bropropriating* est construit sur l'anglais *appropriating* : le préfixe d'origine a été coupé et remplacé par *bro-* pour créer une nouvelle notion. Cela est également le cas dans l'exemple du néologisme anglais *mansplaining*, où *man-* (« homme ») fonctionne comme un préfixe pour remplacer le préfixe original dans *explaining*. L'objectif serait de condenser en une seule unité lexicale tout un concept pour lequel il en faudrait plusieurs : c'est-à-dire, comment un homme se met à expliquer quelque chose à quelqu'un, typiquement une femme, d'une manière condescendante ou patriarcale⁴⁷. À noter que l'équivalent français proposé est *mecsplication*, dans lequel on observe le même schéma de construction à partir du substantif *explication* : *mec-* fonctionne comme un préfixe ; un amalgame phonétique est également visible avec l'homophonie entre *mecsplication* et *explication*.

La suffixation consiste à ajouter un morphème lexical lié à droite d'une base autonome existante. On pense par exemple à la flexion verbale du premier groupe en français *-er*, qui devient une sorte de suffixe grammatical et que l'on retrouve très souvent notamment pour créer un verbe à partir d'un emprunt à l'anglais : *bugger*, *buzzer*, *chatter*, *liker*, *spoiler*, etc. L'affixation est très courante lorsqu'il s'agit de forger des mots français à partir d'emprunts à l'anglais, comme le remarque Bogaards (2008 : 27) :

Un autre type d'anglicismes qu'il est utile de traiter à part est constitué par les formations morphologiques. Ici, ce sont les lois réglant la formation des mots en français qui mènent à des éléments nouveaux comme briefer, consommériste, dribbleur, glamooureux, sponsoriser, stressant ou surbooké. Chaque fois, c'est un mot emprunté à l'anglais qui forme la base,

⁴⁷ Voir article de presse en ligne du 15/05/2018 : <<https://www.lebonbon.fr/paris/societe/oh-oui-michel-explique-moi-le-feminisme-comprendre-le-mansplaining/>> (dernière consultation : 25/01/2020)

mais ensuite ce sont les procédés du français même qui ont créé les dérivés. Ce type d'anglicismes est relativement fréquent dans le langage des sports où on rencontre des verbes comme *driver*, *shooter*, *shunter*, *slicer*, *smasher* et *sprinter*, ou des noms du type *crawleur*, *handballeuse*, *basketteur* ou *sprinteuse*. [...] Le mot *speakerine*, enfin, forme un cas hybride parce que c'est un suffixe allemand qui est employé sur une racine anglaise pour former le féminin de *speaker*.

Ben-Rafael (2008 : 62) fait un constat similaire :

The creation of new words appears frequently in French [...]: verbs get formed based upon borrowings, following generally the French first verbal model which usually ends -er: tester, (se) doper, mixer; nouns are formed by adding the French suffixes -tion, -eur (m), -euse (f), -age, -iste as in sponsorship, sprinteur and sprinteuse or prefixes like sur and anti. One then finds families of words, such as the various derivations from the borrowings dope and doping → dopeur, dopage, antidopage; or the derivations of stock → the verb stocker, and the nouns stockage, stockiste or surstockage. Adjectives are also formed by adding the suffixes -ant and -ard, thus: flash → flashant; stress → stressant; snob → snobinard.

La préfixation et la suffixation engendrent divers types de dérivés. Un dérivé peut être créé en suivant un paradigme, comme en français : *vapoter* – *vapoteur* – *vapotage*. La dérivation peut également s'opérer par analogie. Par exemple, à la manière de *négritude* fait sur l'adjectif *noir*, il y a *zénitude* fait sur l'adjectif *zen*, et *bravitude* fait sur l'adjectif *brave* ; ou encore, comme *alunissage* a été forgé à partir du verbe *alunir*, *amarsissage* a été formé à partir du verbe *amarsir*. Parfois, la base du dérivé est un nom propre, afin de dénommer des objets, des notions, des comportements, en relation avec le nom propre. Par exemple, le substantif *stalinisme* (idéologie initiée par Staline et pratique politique conséquente de certains partis communistes) et l'adjectif *stalinien* (relatif au stalinisme, partisan du stalinisme) sont dérivés du nom de Staline, homme d'État soviétique de poids au XX^e siècle. Plus récemment et par analogie, le néologisme *macronisme* a été forgé à partir du nom de l'actuel président de la République française, Emmanuel Macron.

La dérivation inverse consiste à former un mot nouveau par suppression d'un suffixe ou de ce qui ressemble à un suffixe. Un suffixe supprimé renvoie généralement à une autre catégorie grammaticale (Sablayrolles 2006 : 84) : c'est le cas du verbe *caster* dérivé de l'anglicisme *casting* (le suffixe *-ing* est supprimé). La dérivation parasynthétique consiste à ajouter un préfixe et un suffixe à un radical, comme dans *antisarkozysme*. Cependant, Sablayrolles (2006 : 84) constate

« le flou de la dénomination *suffixe* » qui « conduit enfin à hésiter entre une analyse parasynthétique ou une analyse par préfixation pour des verbes comme *démoustiquer* »⁴⁸.

1.2.2.2. Néologismes créés par composition

La néologie par composition consiste en la fusion en une unité lexicale de deux unités autonomes lexicalement (c'est-à-dire de deux bases lexicales autonomes). Il en existe plusieurs types. Le composé régulier est formé par fusion de deux ou plusieurs lexies indépendantes. Celles-ci peuvent être reliées par un trait d'union ou non : *week-end/weekend*, *sextape*, *autoroute*, etc. Le composé juxtaposé est un type de procédé de formation nominale « résultant de la juxtaposition de deux substantifs, comme *carte mémoire*, *chat-tigre* ou *wagon-lit* » (Vivès 1990 : 98). Les deux éléments sont sur le même plan : il n'y en a pas un qui détermine l'autre. Ainsi, *assurance-vie*, *baby-sitter*, *bling-bling*, *motion capture*, sont des composés juxtaposés en ce sens qu'ils sont constitués de deux noms dont les sèmes se complètent réciproquement.

À l'inverse, dans le composé relationnel – aussi appelé composé à l'anglaise, de dépendance, régressif –, un des deux éléments est subordonné à l'autre. Le composé relationnel suit l'ordre déterminant-déterminé, inhabituel en français, par exemple : *tabaculteur* versus *producteur de tabac*. Le composé par particule, qui comprend la synapsie et le syntème, est formé de plusieurs lexies autonomes liées par préposition : *bonne d'enfant*, *machine à coudre*, *moulin à café*, *planche à repasser*, *pomme de terre*⁴⁹...

Le composé hybride est créé en prenant deux éléments qui n'appartiennent pas à la même langue : *en live* (« en direct ») formé de la préposition française *en* et de l'anglais *live*. Le syntagme en voie de figement est caractérisé par la perception du groupe comme une unité : *la nouvelle vague* (Sablayrolles 2000 : 220-225). La composition indigène consiste en des syntèmes formés à partir de mots français et ne pouvant pas se confondre avec les syntagmes, comme dans *plaider-coupable*, formé du verbe « plaider » et de l'adjectif « coupable », pour désigner une procédure

⁴⁸ Sablayrolles (2006 : 84) ajoute qu'il opte pour la deuxième option, c'est-à-dire l'analyse par préfixation, « parce que les différences de nature et de comportement entre les marques flexionnelles (dont celle d'infinitif) et les suffixes dérivationnels sont assez importantes. Mais c'est un sujet délicat qui mériterait des études approfondies ».

⁴⁹ Nous nous appuyons sur les définitions du syntème fournies par le CNRTL, lequel s'appuie sur les travaux de Mounin (1974) et Benveniste (1976). Mounin voit le syntème comme un segment d'énoncé formé de plusieurs monèmes, fonctionnant comme une unité syntaxique minimale et susceptible d'être analysé en deux ou en plusieurs unités significatives (*verdâtre*, *bonne d'enfant*). Benveniste définit la synapsie comme une locution dont les éléments sont reliés par des rapports de subordination (*moulin à café*, *planche à repasser*).

par laquelle le procureur de la République propose à un prévenu un allègement de la peine encourue en échange d'une reconnaissance des faits qui lui sont reprochés (Goosse 1975 : 23).

Un type de composition de plus en plus répandu est le mot-valise, aussi dénommé amalgame. D'après le *Larousse*⁵⁰, le mot-valise est un mot qui résulte de la réduction d'une suite de mots à un seul mot, ne conservant que la partie initiale du premier mot et la partie finale du dernier mot : *franglais* (français + anglais, un mélange de français et d'anglais), *brunch* (breakfast + lunch, repas consistant pris le matin remplaçant le petit déjeuner et le déjeuner), *alicament* (aliment + médicament, aliment considéré bénéfique pour la santé), *airpocalypse* (air + apocalypse, fin du monde causée par la pollution de l'air), *glocal* (global + local, renvoie à ce qui met en relation les échelles locales et mondiales, notamment dans le cadre de la mondialisation), *arketing* (art + marketing, consiste à mêler les univers d'une marque de luxe avec le monde de l'art), *moblog* (mobile + blog, pour désigner l'utilisateur qui profite de la connexion sur blog via téléphone portable – néologisme par amalgame anglais utilisé en français malgré les équivalents trouvés *mobiblogue*, *blogue mobile* ou *cybercarnet mobile*).

Le composé savant est un composé forgé avec des formants anciens d'origine grecque ou latine : *agriculture*, *biologie*, *cybernaute*, *géographie*, *hydrologie*, *parodontie*, etc. Dans la même lignée, certains composés savants comportent un élément de base française et au moins un élément qui n'est pas issu du lexique français, mais qui fait partie du vocabulaire grec ou latin. Le but de l'élément étranger est de modifier sémantiquement une base préexistante qui est la partie prédominante de l'ensemble et impose sa catégorie grammaticale. Ce type de composition est parfois très proche de la préfixation (Goosse 1975 : 33-34). Par exemple, le substantif *autoentrepreneur* (préfixe grec *auto-* + substantif français *entrepreneur*) désigne un entrepreneur qui crée une entreprise individuelle autosuffisante (autre exemple de composition savante, préfixe *auto-* + adjectif *suffisant*). Enfin, sous l'appellation de composés elliptiques sont classés des composés dont le sens n'est pas complètement constructible à partir des éléments constitutifs. Il est indispensable de connaître le contexte pour correctement interpréter ces composés : par exemple, *vectorologie de l'écriture*, qui fait référence à l'art de la rédaction, est une expression issue du terme scientifique « vectorologie » (en anglais *vectorology*) qui est une branche de la virologie.

⁵⁰ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mot-valise/52839?q=mot-valise#52696>> (dernière consultation : 26/01/2020).

1.2.2.3. Néologismes sémantiques

La néologie sémantique, aussi appelée néosémie, consiste à donner « un nouveau sens pour une lexie dont le signifiant existait déjà avec un autre signifié » (Sablayrolles 1997 : 26). De ce procédé peut découler soit une extension de sens, soit une restriction de sens. L'extension du sens renvoie au fait que le sens initial d'une lexie s'élargit, avec ajout d'au moins un sème : par exemple, *dame*, qui dans des temps plus anciens faisait référence à une femme de haute naissance, s'est étendu pour désigner poliment toute femme. À l'inverse, en ce qui concerne la restriction du sens, le sens d'une lexie se réduit avec la perte d'au moins un sème, comme dans le verbe *labourer*, « travailler la terre », avec la perte du sens de travail de tout matériau ; ou encore dans le verbe *arriver*, « parvenir à destination », avec la perte du sème « navigation » (« aborder la rive ») (Sablayrolles 1997 : 30).

Par ailleurs, la néologie sémantique peut faire usage de figures de pensée ou de discours comme la métaphore (la *souris* en informatique de par sa similitude de forme, de taille et de couleur) et la métonymie (un *havane*, en référence au fameux cigare fabriqué à la capitale cubaine La Havane, exemple dans lequel on peut établir le rapport de contiguïté entre le signifié originel et le néosème qui en découle) (Bastuji 1974 : 19). Sablayrolles (1997 : 30) ajoute que « beaucoup d'autres figures sont mises à contribution dans la création de néologismes » : l'oxymore *vrai-faux*, l'euphémisme vrai *escorteuse* (une prostituée), l'euphémisme feint doublé d'une métaphore *manteau de Vénus* (un préservatif), et bien d'autres encore (Sablayrolles 1997 : 30).

1.2.2.4. Néologismes syntaxiques

La création des néologismes syntaxiques est fondée sur un changement de construction syntaxique. En introduction de son article consacré à la néologie syntaxique et combinatoire, Sablayrolles (2011 : 39) souligne que ce type de néologie, pourtant longtemps négligé et même décrié, représente un aspect important de la néologie :

Les définitions des mots néologie et néologisme ont évolué depuis leur création au XVIII^e siècle et néologisme, longtemps utilisé pour l'abus de la création de mots nouveaux ou de l'emploi de mots anciens dans de nouveaux sens, a aussi et surtout servi à qualifier des innovations, le plus souvent condamnables, mais pas toujours, dans l'association de mots qui n'étaient ordinairement pas employés l'un avec l'autre, ou, plus largement, dans des innovations de construction. Ces transgressions font l'objet de commentaires de type stylistique, élogieux ou critiques. Mais cette conception de la néologie qui, outre la forme et le sens, affecte la syntaxe de la langue a quasiment disparu au XX^e siècle. Cependant, le renouveau des sciences du langage remet à l'honneur le lexique et conduit à retrouver l'idée de néologisme de combinatoire (changements de construction, infractions dans la

sélection par un prédicat de ses arguments, changements de statuts entre prédicat, argument et actualisation).

Il s'agit par exemple de conversion entraînant un transfert de classe (du groupe adjectival *au black*, « au noir », est tiré le substantif le *black*, « somme non déclarée pour un travail), ou encore, de dérivation impropre (le verbe pronominal *s'hilarer*, tiré de l'adjectif *hilarant* analysé comme un participe présent), de détournement de lexies figées (*récolter le vent* à la suite du dicton « Qui sème le vent, récolte la tempête », *être les dindons de la paix* modelé sur l'expression « être les dindons de la farce »), et de nombreux autres exemples repérés par Sablayrolles (2012). Souvent, ces procédés sont utilisés pour créer un effet dans le discours (moquerie, emphase, exagération, etc.) Sablayrolles (2011 : 42) remarque cependant le problème du caractère néologique des changements involontaires de certaines structures, problème qu'il qualifie de délicat, comme dans le cas de *se rappeler de* :

Se rappeler de est un changement de construction purement syntaxique qui se fait quasiment à l'insu des locuteurs. Aucune intention n'est à l'œuvre et ces changements sont taxés de fautes (solécismes). Il s'agit en fait d'évolutions lentes, insensibles, sans recherche ni production d'effet. Certaines s'installent (pallier à, vitupérer contre, débiter qqch...) au point de devenir la norme et de faire parfois même juger fautif l'emploi initial. D'autres apparaissent sans supplanter les constructions originelles (se rappeler) et une variation perdure, avec une variante stigmatisée. Le contraste entre ces évolutions de construction et les changements de combinatoire examinés précédemment est patent.

Tous ces exemples de procédés de formation lexicale nous montrent combien la néologie est un ensemble complexe, aux multiples facettes :

La notion de néologie ne se laisse pas apprivoiser aisément, pas plus qu'elle ne peut se réduire à une peau de chagrin linguistique. Elle participe d'un ensemble interactif et convivial, dans lequel la langue générale et les technolèctes ont conclu un pacte qui concrétise la complicité de la société, des fabricants (sic) de dictionnaires, de la politique et, pour la période contemporaine, du vaste secteur, encore imparfaitement décrit, des industries de la langue. (Boulanger 1990 : 207)

Malgré cette complexité, la néologie a une utilité certaine dans de nombreux domaines relatifs tant à la langue qu'au discours. Aussi, dans la section suivante, nous abordons la néologie en tant qu'activité de création lexicale.

1.3. À quoi sert la néologie ? Une activité de création lexicale

Outre un processus de formation lexicale, la néologie relève également de l'activité de création lexicale. Le terme d'activité reflète le caractère dynamique de la néologie en tant que processus de formation de nouvelles unités lexicales. On peut également parler d'« action » :

C'est dire [...] que la production du néologisme — et/ou son utilisation, une fois qu'il est inséré — relève de ce que Oswald Ducrot (1972) appelle une action, c'est-à-dire « toute activité d'un sujet lorsqu'on la caractérise d'après les modifications qu'elle apporte ou veut apporter au monde ». (Marcellesi 1974 : 95)

L'activité néologique appelle à considérer la néologie comme phénomène de création lexicale. La création lexicale correspond au processus néologique en lui-même, comme le résume Boulanger (1990) :

En linguistique, le processus fondamental qui identifie la production d'éléments inédits dans le vocabulaire d'une langue est dénommé néologie. Le résultat concret de cette opération prend l'allure d'un néologisme de forme, de sens ou d'emprunt. Liée de près à la morphologie, à la sémantique et au processus de transfert des unités lexicales d'une langue dans une autre, la néologie permet d'arrimer des mots nouveaux aux effectifs déjà disponibles. Les innovations visent en majorité à satisfaire une partie des besoins phénoménaux dont l'origine est extralinguistique et qui sont requis un à un, en petits groupes ou en quantités plus considérables pour nommer et ordonner les concepts qui naissent sans discontinuer et sont proposés aux consommateurs langagiers. [...] En fait, le lexique d'une langue n'est jamais clos, jamais figé, jamais en veilleuse. Il recèle en lui-même une dynamique d'évolution. Dans cette optique, la néologie s'avère l'un des principaux mécanismes dont se dote une langue pour modeler le changement linguistique dans la société qui la parle et qui l'aménage. La création lexicale est certainement le réacteur qui active l'évolution linguistique.

La dynamique d'évolution mentionnée par Boulanger concerne d'une part les nouvelles réalités qui rythment la société au fil du temps et qui intègrent de fait la langue, et d'autre part les innovations linguistiques propres à certains contextes et discours. La création lexicale est ainsi due à deux grands facteurs : la nécessité de dénommer une nouvelle réalité ; et le potentiel de créer des mots pour diverses raisons selon les contextes – ou, en d'autres termes, la créativité lexicale. Dans cette section, il est dès lors nécessaire de distinguer les différentes motivations et les divers procédés qui sous-tendent la création lexicale, entre besoin dénominatif et aléa du discours.

1.3.1. La création lexicale et la nécessité de dénommer une nouvelle réalité : la néologie terminologique

Le premier facteur de création lexicale est objectif, d'ordre dénotatif : il s'agit de créer une unité lexicale pour combler un vide informationnel autour d'une nouvelle réalité. On peut penser à l'exemple du terme *Internet*, d'origine américaine, dérivé du concept d'*internetting* (l'interconnexion entre réseaux) qui met en relation les réseaux numériques à l'échelle mondiale. Le terme a été officiellement adopté en 1983, alors qu'il était déjà en usage pour désigner l'ensemble d'ARPANET et de plusieurs réseaux informatiques⁵¹. Le concept d'Internet étant à l'époque nouveau et unique, il était nécessaire de le nommer. Aujourd'hui, ce terme est d'usage courant, Internet faisant partie du quotidien de nombreux usagers. L'exemple d'Internet appartient au domaine de la néonymie, c'est-à-dire la néologie terminologique⁵² (Rondeau 1984).

La terminologie se rapporte aux domaines de spécialité pour lesquels il convient de recourir à un vocabulaire spécifique. Pavel (1989 : 127) rapporte que « le vocabulaire se renouvelle bien plus rapidement que la grammaire ou la prononciation et davantage dans les périodes d'effervescence intellectuelle ». À ce propos, il cite les exemples des terminologies des technosciences et autres secteurs de pointe, domaines qui ont connu une croissance spectaculaire durant ces dernières décennies et qui requièrent dès lors la création de termes afin de dénommer les nouveaux concepts accompagnant leurs progrès :

[L]es besoins d'expression de la modernité technoscientifique exigent de les repérer en tant qu'entités produites, de les répertorier, de les décrire systématiquement et de les disséminer afin d'en généraliser l'usage, d'en faciliter la maîtrise et en même temps l'harmonisation.
(Pavel 1989 : 128)

Pour donner une idée de l'importance lexicale que représente une terminologie, Pavel (1989 : 127) compare le nombre de mots pour communiquer en français courant (de 1 500 à 3 000) et le nombre de termes en informatique (plus de 10 000). Par ailleurs, selon les époques et les progrès réalisés, on peut observer l'évolution des concepts eux-mêmes. D'une part, « [s]ous l'effet de la

⁵¹ D'après *Wikipédia* : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>> (dernière consultation : 04/01/2020). Notons que le terme en anglais s'écrit avec l'article défini et prend une majuscule (*the Internet*). En français, dans l'usage courant, l'article est très peu employé et le terme s'écrit en général avec une majuscule (*Internet*). En revanche, on peut le trouver avec une minuscule (*internet*), comme l'indique le *Journal Officiel* de la République française.

⁵² La terminologie se définit comme suit : “*Terminology is described as ‘any activity concerned with the systematization and representation of concepts or with the presentation of terminologies on the basis of established principles and methods’ (International Organization for Standardization, Standard 1087). ‘A terminology is a set of terms representing the system of concepts of a particular subject field’ (ISO 1087)*”. (Sonneveld & Loening 1993 : 2)

propagation, les concepts subissent des réajustements successifs dans la hiérarchie de leurs traits sémantiques » (Pavel 1989 : 130), comme dans l'exemple de l'évolution de l'appréhension du cerveau que l'on se situe en cybernétique, en science cognitive ou en psycholinguistique. D'autre part, on peut remarquer « l'apparition de définitions et de désignations parallèles pour un même concept, inspirées ou exigées par les différentes catégories des publics censés s'en servir » (Pavel 1989 : 130). Aussi, que l'on consulte un glossaire ou un périodique de vulgarisation, on trouvera pour un même concept des définitions ou désignations différentes⁵³.

1.3.1.1. La néonymie, une activité de création lexicale rigoureuse

La néologie terminologique se fonde sur trois principes de base : la notion, le terme et l'objet :

La « notion » est, en quelque sorte, la représentation abstraite qu'on se fait d'un objet. Le « terme » est la dénomination verbale d'une notion, ou plus simplement le nom que l'on donne à une « notion » ou à l'« objet » correspondant ; c'est une forme linguistique qui dénomme une unité non linguistique. Dans la majorité des cas, il s'agit d'un substantif, dans une moindre mesure d'un verbe ou d'un adjectif. L'« objet », quant à lui, est l'entité qu'on peut voir ou côtoyer sous une forme concrète (p. ex. une imprimante) ou abstraite (p. ex. un sentiment). Ces trois notions sont indissociables et reliées entre elles par un lien direct et immédiat. (Guide de néologie terminologique 2014 : 15)

Bessé (1992 : 75) caractérise le terme comme « [U]ne unité signifiante qui désigne un concept déterminé de façon univoque à l'intérieur d'un domaine. Le terme est constitué d'un mot (terme simple) ou de plusieurs mots (terme complexe »). Aussi, la néologie terminologique se doit de rendre compte du concept le plus précisément possible. Les néologismes terminologiques sont appelés néonymes (nouvelles dénominations) et néosèmes (nouvelles significations) (Rondeau 1984, Quemada 1984). Les néonymes apparaissent comme une nécessité dénominationnelle et ont une plus grande stabilité que les néologismes de la langue générale (Pavel & Rucăreanu 2001 : 53). Par conséquent, la néonymie fonctionne dans le cas du vide terminologique.

D'un point de vue strictement formel, les néologismes et les néonymes partagent de nombreuses caractéristiques. Cependant, Bessé (1992) signale des différences entre les néologismes de langue et les néologismes terminologiques. Le néologisme lexical dans la langue générale naît spontanément, ne craint pas la synonymie et se réfère souvent à un certain groupe

⁵³ Pavel (1989) cite l'exemple de « calcul optique » (dans un ouvrage spécialisé) et de « calcul lumineux » (dans un ouvrage tous publics). De manière plus courante, un spécialiste dira « leucocyte », « ictère » ou encore « cynorhodon », quand un locuteur lambda dira « globule blanc », « jaunisse » et « gratte-cul ».

social, à un certain niveau de langue. Inversement, un nouveau terme apparaît dans une langue de spécialité au moment où, après une découverte, un nouveau concept est créé, désigné de manière consciente par son auteur dans sa langue.

En terminologie, la néologie est dès lors un processus conscient (Bessé 1992 : 60-64). Le nouveau concept passe d'abord dans les milieux scientifiques, et ce n'est qu'ensuite qu'il impose sa désignation dans la langue générale. Erlos (2014 : 13) précise qu'« [u]ne entreprise crée et modifie en permanence les objets qui sont utiles à son fonctionnement » ; aussi, le néologisme « manifeste et véhicule le mouvement impulsé par l'activité, en même temps qu'il présente un élément perturbateur pour l'état des connaissances précédant son apparition » (Erlos 2014 : 13). C'est pourquoi les créateurs de termes aspirent à la transparence de l'unité terminologique en ayant recours à une série de recommandations que nous décrivons ci-après en faisant référence au *Guide de néologie terminologique* (2014 : 19-21).

La création terminologique s'intègre dans une démarche onomasiologique (partir de l'idée pour aller vers le terme à la suite d'une analyse notionnelle minutieuse). La terminologie n'existant pas en dehors de son domaine de spécialité, le terme est toujours étroitement lié à un domaine : C'est aussi pour cela que l'on ne parle plus trop de « langue de spécialité » mais de « discours des milieux spécialisés », pour montrer l'importance du milieu qui crée le terme. C'est pourquoi il est également crucial de prendre en compte le référentiel dans lequel va s'inscrire la création lexicale :

Un référentiel sert de cadre à des communications verbales dont les caractéristiques principales varient en fonction de la situation, des diverses compétences des interlocuteurs, des propriétés de l'univers du discours et du genre du discours utilisé. Celui-ci permet d'articuler une spécification fine des critères extralinguistiques caractérisant la situation de communication avec l'observation des usages linguistiques [...]. (Erlos 2014 : 16)

Citons par exemple le domaine de l'informatique et ses nombreuses lexies : *bug, computer, cookies, data, directory, hardware, software, troll*, pour la langue anglaise⁵⁴. Ces termes sont d'ailleurs souvent repris tels quels en français, l'anglais étant langue véhiculaire en informatique ; cependant, certaines alternatives terminologiques françaises proposées ont eu suffisamment de

⁵⁴ Certains signifiants existaient déjà et existent toujours en dehors du domaine informatique, comme *cookies* et *troll*. Cependant, si l'on sort ces termes de leur contexte informatique, ils veulent dire tout autre chose (des petits gâteaux pour les *cookies*, un personnage de fiction monstrueux et maléfique pour le *troll*). Il y a eu terminologisation par métaphorisation dans le cas de ces termes qui sont des néosèmes.

succès pour être d'usage courant (*ordinateur*⁵⁵, *données*, *répertoire*, *logiciel*). Les terminologues s'attachent également à situer la notion dans sa classe d'objets (*imprimante* et *clavier* en français, *printer* et *keyboard* en anglais, appartiennent à la classe d'objets « périphérique informatique »), ainsi qu'à identifier les caractéristiques de la notion (telles que propriétés physiques, composition, forme, fonction, etc. : par exemple, un clavier comporte des touches) (*Guide de néologie terminologique* 2014 : 19-20).

Pour finir, les terminologues s'attaquent à la création du terme en lui-même en prenant généralement en compte deux parties : en premier lieu, la « « partie classifiante » qui renvoie la notion à une classe d'objets au sein d'une taxinomie ou d'un système notionnel spécifique » (par exemple, *échassier* dans la classe d'objets « oiseaux » ou « animal », constitué du suffixe *-ier*, partie classifiante du terme qui désigne un animal comme dans *fourmilier* et *ramier*) (*Guide de néologie terminologique* 2014 : 20). En second lieu, les terminologues considèrent la « « partie qualifiante » qui contient la ou les caractéristiques de la notion à dénommer » : par exemple, le terme *puce* (électronique) a été choisi par analogie avec l'insecte en raison du rapport entre sa taille minuscule et sa puissance impressionnante (*Guide de néologie terminologique* 2014 : 20-21).

Dans le même ordre d'idées, les termes doivent être créés en conformité avec les matrices lexicales ou terminologiques de la langue dans laquelle ils apparaissent, et avec les matrices propres au domaine d'application (Hermans & Vansteelandt 1999 : 39). Pour la langue française, Rondeau (1984) distingue trois grands modes de formation néonymique que nous décrivons ci-dessous :

- Les modes de formation morphologique :
 - o dérivation par suffixation avec des suffixes productifs tels que : les suffixes nominaux *-ance* (*gouvernance*), *-ation* (*budgétisation*, *sponsorisation*), *-age* (*doublage*), *-eur* (*conteneur*), *-iste* (*horairiste*) – et nous nous permettons d'ajouter le suffixe d'origine anglaise *-ing*, très productif en français qu'il s'agisse

⁵⁵ En 1955, à la demande de la société IBM, le philologue Jacques Perret a forgé le terme français *ordinateur* pour traduire le nouveau concept de *computer*. Perret justifie sa création de la façon suivante : « C'est un mot correctement formé, qui se trouve même dans le *Littre* comme adjectif désignant Dieu qui met de l'ordre dans le monde ». Selon Perret, le concept de mise en ordre était tout à fait adapté pour désigner les fonctions de cette nouvelle machine. Le terme est retenu par IBM en 1965 et rapidement adopté par le grand public (Hervo 2006 : 15).

- d'emprunts directs ou de faux anglicismes⁵⁶ (*benchmarking, brainstorming, briefing, camping, footing, lobbying, shopping*) ; les suffixes verbaux –er (*zoomer*) et –iser (*budgétiser, sponsoriser*) ; le suffixe adjectival -sien (*onusien*) ;
- dérivation par préfixation (souvent inspirée de l'anglais) avec par exemple mini- (*minibus*), éco- (*écotourisme*) ;
 - troncation : apocope (*living* < angl. *living room*, à l'origine néologisme d'emprunt) ; certaines troncations peuvent donner lieu à des compositions hybrides ou mots-valises (*alicament* < aliment + médicament ; *brunch* < breakfast + lunch).
- Les modes de formation morphosyntaxique : groupement syntagmatique (*lanceur d'alerte*, qui traduit l'anglais *whistleblower*), siglaison (*PACS* – acronyme de Pacte Civil de Solidarité), changement de catégorie grammaticale (le verbe *citer* devient un substantif dans *citation*, tout comme le nom *hystérisation* est dérivé du verbe *hystériser*), réduction (*the US / les US* lorsque l'on parle des États-Unis ; *the Aussies*, qui désigne les Australiens en anglais australien) ;
- Et les modes de formation morphosémantique : calque (*dog leg*, dans l'industrie du pétrole, traduit par *patte de chien*). On distingue le calque sémantique (*bogue/bug*) qui s'appuie sur une certaine ressemblance, et le calque de forme (*libre-service/self-service*). L'emprunt est également classé dans les modes de formation morphosémantique par Rondeau, même s'il fait figure d'outsider puisqu'il s'agit de la reprise intégrale d'un terme étranger dans une langue (*budget, checkpoint, monitoring, podcast, surf...*). Il est intéressant de noter que l'emprunt peut souvent se prêter à de nombreuses dérivations en terminologie (*implémenter, surfer...*).

Dans certaines langues, comme l'anglais et l'allemand, on peut trouver des préférences pour la dérivation ou la composition où la plupart des termes sont composés en suivant un ordre strict, différent de celui des langues romanes : déterminant-déterminé, comme dans *Strassentransportfachmann/-fachfrau* (conducteur/conductrice de véhicule lourd en allemand de Suisse), et dans *home staging* (l'arrangement, la revalorisation de maison en anglais) (*Guide de*

⁵⁶ Comme le mentionne Maniez (2022), « [m]any new terms created by borrowing English words in Romance languages contain a word beginning with a verb base and ending with the –ing morpheme. Such loanwords very often stimulate the neological process, as new words using the lexical stock of the receiving language are coined ». Un peu plus loin, Maniez (2022) écrit : « Many real (*listing, shopping*) and spurious English borrowings (*footing, surbooking*) coexist with the officially recommended terms, whose implantation has met with varying degrees of success ».

néologie terminologique 2014 : 22-23), ou encore *motor home* (littéralement maison à moteur, traduit par le faux anglicisme en français *camping-car*).

Également, dans le cas de certains domaines d'application, les formants d'origine grecque et latine sont dominants. Par exemple, dans les sciences, on retrouve des préfixes tels que bio- (fr. *biochimie*, angl. *biochemistry*, fr. *bioinformatique*, angl. *bioinformatics*), exo- (fr. *exobiologie*, angl. *exobiology*, fr. *exoplanète*, angl. *exoplanet*), géo- (fr. *géochimie*, angl. *geochemistry*, fr. *géothermie*, angl. *geothermy*) ; ou encore, en médecine, des formants en -thérapie (*balnéothérapie*, *kinésithérapie*), en -pathie (*cardiopathie*, *ostéopathie*) – lesquels d'ailleurs s'associent à des radicaux d'origine gréco-latine.

Dans d'autres disciplines, on retrouvera des préfixations plus modernes : éco- (*écocitoyen*, *écoresponsable*) en français et eco- (*ecofriendly*) en anglais pour la terminologie de l'environnement, ou encore euro- pour la terminologie communautaire (*eurodéputé*, *eurosceptique* en français, *eurosceptic* en anglais). La création de termes à l'aide des éléments de formation d'origine grecque et latine peut être considérée comme l'une des méthodes d'internationalisation des terminologies, celle-ci se retrouvant dans de nombreuses langues.

Il est intéressant de noter qu'au moment de sa création, un néologisme terminologique peut souvent passer par une phase instable, sujette à variations :

En effet, durant la période d'instabilité qui accompagne l'apparition d'un mot nouveau, des tâches telles que l'explicitation d'une notion, l'association d'un sigle à son développé ou encore la description d'une entité sont étroitement associées à la mise en cohérence des contenus, à l'harmonisation terminologique, ainsi qu'à la traduction. Cependant, nous constatons que ces traitements terminographiques se heurtent à plusieurs difficultés portant à la fois sur le choix des unités néologiques et sur la spécification de la nouveauté qui les caractérise. (Erlos 2014 : 14)

En général, l'usage de formes périphrastiques traduit les tâtonnements pour arriver à une dénomination concluante. Par exemple, avec la tendance de ces dernières années à vouloir présenter son bien immobilier sous de meilleurs auspices pour en faciliter la vente sans toutefois y investir trop d'argent, le concept de *home staging* (littéralement « mise en scène du foyer ») s'est importé dans l'espace francophone, tout comme le terme originel anglais. Les terminologues se sont attelés à la recherche d'un équivalent, pour lequel des syntagmes comme *redécoration d'un bien immobilier avant la vente* et *travaux d'aménagement pour faciliter la vente* ont circulé avant que *valorisation immobilière* et *mise en valeur immobilière* ne s'imposent (*Guide de néologie terminologique* 2014 : 21-22) – on peut d'ailleurs noter le changement de point de vue adopté entre les syntagmes français retenus qui mettent l'accent sur l'amélioration du bien, et le terme originel

anglais qui privilégie le côté mise en scène. D'autres exemples d'instabilité en néologie terminologique pour des concepts et termes venus de l'étranger consistent à proposer des traductions approchantes, mais pas convaincantes pour autant :

C'est ce qui se passe lorsqu'on traduit marketing, terme chargé des techniques de vente anglo-saxonnes, originales et efficaces, par commercialisation, qui est ressenti comme extrêmement plat et fade. (Guide de néologie terminologique 2014 : 14)⁵⁷

Le terme *marketing* est donc resté en français, l'équivalent proposé ne recouvrant pas exactement la même réalité que le terme anglais, et ne présentant pas le même côté dynamique véhiculé par celui-ci. D'autres termes ont eu plus de succès après de nombreuses tentatives, comme *infox* pour *fake news* (lequel a connu les tâtonnements du type *désinformation*, *mésinformation*, *mensonge*, *canular*, *intoxication*, *propagande* ou *fausses nouvelles*)⁵⁸.

Afin de nommer un concept nouveau ou qui n'avait jusque-là pas de nom, on peut également observer des situations d'instabilité avant que le terme ne soit fixé. C'est le cas de *féminicide*, substantif officiellement adopté seulement en 2015 par la langue française pour désigner le meurtre d'une femme en raison de son sexe, bien que ce terme ait vu le jour au XIX^e siècle sous forme d'adjectif et que le terme anglais équivalent ait été popularisé dans les années 1980 dans le monde anglophone⁵⁹. Pecman (2012 : 30) souligne que la raison principale de l'instabilité d'un terme avant son acception relève d'un paradoxe :

On the one hand, there is a strong tendency not to separate neonyms from terms: "neonyms cannot be separated from the features expected of terms: lack of ambiguity, single reference, belonging to special field, stability, conformity to existing term formation patterns" (Cabré 1999: 206). On the other hand, at least one of the linguistic features of terms (often perceived as undesirable) – instability – is recognised as a key characteristic of neologisms. This is due to the fact that language users have not yet decided upon which of several potential denominations they should agree on as a common term for naming a newly discovered concept. In other words, and to employ Hallidayan terminology, the scientific community needs to select the "congruent" term, amongst all variants proposed, to refer to a new concept.

On peut ainsi dire que la néologie et la nécessité de nommer les choses, les phénomènes ou les processus, ne se superposent pas de manière précise. À la suite de Pavel (1989 : 127), on peut

⁵⁷ Le *Guide de néologie terminologique* fait ici référence à : Mortureux Marie-Françoise (1987). « Les résistances à la néologie terminologique : système lexical et facteurs socioculturels ». *Meta : journal des traducteurs / Meta : Translators' Journal*, vol. 32, n° 3, p. 250–254.

⁵⁸ D'après Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fake_news#Terminologie> (dernière consultation : 04/01/2020).

⁵⁹ D'après Wikipédia : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9minicide>> (dernière consultation : 14/01/2020).

enfin évoquer la dimension tout aussi significative des concepts nomades, c'est-à-dire ceux qui migrent d'un discours spécialisé vers un autre ou vers la langue générale :

Le phénomène des concepts nomades (L Stengers, 1987) — impossible à ignorer dans les activités technoscientifiques — souligne la dimension sociale du sentiment de nouveauté : des termes usuels dans un secteur d'activité peuvent migrer vers une spécialité émergente et y faire figure de néologismes, qu'ils soient ou non accompagnés d'un changement sémantique.

À titre d'exemple, le concept d'« organisme » en biologie (pour désigner la conception scientifique de l'être vivant, articulé autour d'un schéma triadique de structure, de fonction et de système) a migré naturellement en sociologie pour désigner tout système fonctionnel structuré.

1.3.1.2. La néosémie en terminologie

En terminologie, certains signifiants existent déjà et sont remaniés sémantiquement pour désigner un nouveau concept : on crée alors des néosèmes. La néologie sémantique ou néosémie se caractérise par l'apparition d'un nouveau signifié pour un signifiant existant. La néologie sémantique est considérée comme un processus, dépendant du temps. En fonction des perspectives et des objectifs de la recherche, la néosémie peut être délimitée de manière plus ou moins large, en tenant compte du fait que l'étape de distribution qui lui est liée varie : de l'hapax, où l'élément d'innovation est bien marqué, mais la distribution n'est pas très significative, jusqu'à un grand nombre d'usages avec la néologie terminologique, où le nouveau sens devient évident, mais où la nature de l'innovation perd de sa clarté (Druță 2013 : 755). Les méthodes les plus fréquemment utilisées pour créer des néosèmes sont la terminologisation ou spécialisation, et le glissement sémantique.

La terminologisation est la méthode par laquelle un mot ou une phrase de la langue générale obtient un nouveau sens spécialisé. On peut procéder par analogie entre domaines disciplinaires : la *mémoire* (psychologie), la capacité du cerveau humain, et la *mémoire* (informatique), la capacité provisoire de l'ordinateur à stocker des informations ; le *virus* (médecine), agent pathogène qui provoque des maladies infectieuses, et le *virus* (informatique), programme non autorisé qui s'insère dans un système informatique et se propage ensuite à d'autres ordinateurs via des réseaux ou des disques et interfère avec le fonctionnement de l'ordinateur ; le *segment* (géométrie), la partie d'une ligne entre deux points quelconques de la ligne, et le *segment* (économie), une division, une portion ou une section (segment de vente, segment de marché). La terminologisation peut également avoir lieu avec l'usage de métaphores : par exemple, en informatique, *souris* (anglais

mouse), *fenêtre* (anglais *window*), *icône* (anglais *icon*), *pirate* (anglais *pirate*) ; dans le monde de l'automobile, *jupe* (anglais *skirt*) ; dans le monde de l'esthétique, *peau d'orange* (anglais *orange peel*).

Le glissement sémantique est le processus par lequel un terme qui existe déjà est utilisé pour désigner un autre concept à l'aide d'une extension logique. Par exemple, un terme qui désigne un concept lié à un objet concret peut être étendu à un objet abstrait, le nom d'une partie peut être étendu, de façon métonymique, en nommant l'ensemble, en nommant un contenant avec le nom de son contenu, etc. Par exemple, en économie ou en politique, le terme anglais *screen* et l'équivalent français *écran* : s'ils signifient l'objet plat sur lequel de l'information visuelle est présentée, ils peuvent devenir par métonymie l'information présentée sur l'écran.

Parfois, le nouvel emploi sémantique peut être provoqué par certains événements. Ainsi, avant le raz-de-marée dévastateur de décembre 2004 en Asie du Sud-Est, l'usage du terme *tsunami* se limitait exclusivement à la géologie pour désigner un phénomène ou une catastrophe naturelle. Après la tragédie, le terme de *tsunami* est utilisé massivement pour désigner des changements majeurs. Par exemple, en France, Reutenauer *et al.* (2012) ont repéré le syntagme *tsunami bleu*, en référence à la victoire électorale du parti de droite UMP (Union pour un mouvement populaire) aux élections législatives de 2007, et aussi *tsunami financier*, métaphore pour la crise financière de la même année. La signification de *tsunami* dans les contextes mentionnés n'est pas celle d'un phénomène naturel, mais celle d'une crise ou d'une force de grande ampleur généralement destructrice.

Aussi, une dénomination n'est pas nécessairement un mot nouveau créé de toutes pièces : il peut s'agir de l'extension et de la spécialisation sémantique de certains termes existant dans de nouveaux contextes, ce qui dénote la viabilité des signes linguistiques pour des réalités nouvelles. Même si elle occupe un rôle essentiel pour dénommer une nouvelle réalité, la néologie n'est pas une discipline limitée à la terminologie et au discours spécialisé : elle concerne tous les types de discours. Il convient à présent de se pencher sur les autres aspects de la création lexicale.

1.3.2. Création lexicale et créativité lexicale

La création lexicale ne remplit pas seulement la fonction de trouver une dénomination pour une nouvelle réalité dans la société. En effet, le deuxième facteur qui induit la création lexicale est plus subjectif, d'ordre connotatif : des unités lexicales sont créées bien qu'il n'y ait pas forcément

de vide informationnel à combler. Par exemple, on se retrouve face à de la créativité lexicale quand il s'agit de désigner un concept qui existe déjà par d'autres moyens lexicaux – ce que Jamet et Terry (2018 : 14) exemplifient avec les euphémismes autour de la maladie :

[A] neologism is created either to fill in a lexical gap (a new object, a new concept is invented or discovered and needs to be named), or to fine-tune an existing notion (a phenomenon which is possibly often accompanied by a slight semantic shift).

On pense par exemple à l'évolution des dénominations autour de la notion de personne handicapée en anglais : *physically challenged, differently abled, people with disabilities* (Jamet 2018 : 7). Ces dénominations relèvent également de la création lexicale : pour désigner un même référent, il peut exister un éventail de signes linguistiques qui ont pour objectif d'incarner et de suivre les nouvelles tendances et pratiques sociales :

[N]ew words are continually being added to the lexicon, generally because new objects are being invented and new ideas are arising, all requiring a designation. In addition, words which are not strictly speaking 'required' for naming purposes are created to encapsulate new trends and social practices. (Schmid 2016 : 69, cité par Jamet 2018 : 14)

Par conséquent, la création lexicale peut apparaître dans des situations où la réalité certes existe déjà, mais pour lui apporter des colorations nouvelles, ou dans des cas complètement fortuits. On est alors dans le domaine de la créativité lexicale. Le *CNRTL* définit la créativité lexicale en s'inspirant des travaux de Guilbert :

*Pouvoir d'enrichir le lexique en recourant aux divers procédés de dérivation.*⁶⁰

Cette définition est néanmoins large et mérite d'être affinée. Aussi, les spécialistes marquent la différence entre la création lexicale répondant à « un besoin impératif de dénommer, de désigner de façon univoque des notions nouvelles » (*Guide de néologie terminologique* 2014 : 5-6), et la créativité lexicale, laquelle va avoir recours à différents procédés linguistiques pour faire référence à une réalité.

1.3.2.1. Créativité lexicale et productivité lexicale

À ce stade, il importe d'établir la différence entre la créativité lexicale et un autre acteur en matière de création lexicale : la productivité lexicale. Il est possible de confondre ces deux notions qui pourtant méritent d'être distinguées. Si l'on prend une définition standard de « productivité

⁶⁰ Définition du *CNRTL* : <<https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9ativit%C3%A9>> (dernière consultation : 04/01/2020).

lexicale », comme celle du *CNRTL*, on s'aperçoit que la frontière entre les deux notions est ténue, pour ne pas dire inexistante :

*Action de produire de nouvelles expressions nominales, adjectivales et autres, expressions qui ne se sont pas encore rencontrées dans les phrases réalisées.*⁶¹

Produire de nouvelles expressions nominales, adjectivales ou autres, revient entre autres à faire usage de la dérivation. La définition que le *CNRTL* donne de la productivité lexicale rejoint donc sensiblement celle qu'il attribue à la créativité lexicale. Néanmoins, cette définition de la productivité engendre des déficiences définitionnelles de la notion de productivité lexicale, et le flou qui en découle :

Notoirement, la compréhension de la productivité reste indistincte, car la généricité de ce terme est de nature à multiplier les définitions (Dal 2003 : 2), ce qui obscurcit ses contours conceptuels. Du reste, la valeur même du terme apparaît problématique, certains allant jusqu'à souligner la nécessité « de bannir [...] le terme piégé de productivité. » (Aliquot-Suengas 2003 : 54), en défense d'une plus grande clarté terminologique. (Gérard 2018 : 23)

Dal (2003 : 3) écrit que la productivité « est l'un de ces termes linguistiques dont l'emploi est miné ». Elle indique que la productivité a reçu différentes définitions selon trois angles d'approche : qualitatif, quantitatif, ou à la fois qualitatif et quantitatif (Dal 2003 : 5). L'approche quantitative conçoit la productivité de façon littéralement productive, c'est-à-dire la capacité à produire des formes nombreuses ; c'est une approche qui considère que « les procédés constructionnels s'appliquent dès que sont satisfaites les conditions catégorielles propices à leur application » (Dal 2003 : 10). Par exemple, le préfixe d'origine anglaise *e-* est en capacité de former une infinité de mots, du moment que le référent est en lien avec la technologie : *e-cigarette*, *e-gouvernement*, *e-libraire*, *e-portfolio*, *e-santé*, *e-shop*...

L'approche quantitative a toutefois ses limites, car, comme le précise Dal, les procédés de construction de mots ne se limitent pas aux seules contraintes catégorielles. L'approche qualitatif-quantitatif énonce qu'« un procédé est productif s'il permet de forger de façon non intentionnelle un nombre en principe infini de formations » (Dal 2003 : 7). Cependant, les critères de non-intentionnalité et d'infinitude des dérivés demeurent difficiles à cerner. Enfin, l'approche qualitative « conçoit la productivité comme l'aptitude d'un procédé à former de nouvelles unités lexicales, indépendamment de toute autre considération » (Dal 2003 : 6) :

⁶¹ Définition du *CNRTL* : <<https://www.cnrtl.fr/definition/productivit%C3%A9>> (dernière consultation : 11/01/2020).

Cette [...] définition, qui voit dans la productivité la propriété de procédés, donc de patrons réglés ou pour le moins réguliers, permet en première approximation de tracer une ligne de démarcation entre la notion de productivité et celle de créativité morphologique, définie comme la création de nouvelles unités lexicales sans recourir à des règles.

En effet, la productivité lexicale peut être intervertie avec la créativité lexicale. Cependant, au fur et à mesure que les travaux sur la néologie se développent, il convient désormais d'effectuer la distinction entre ces deux notions, chacune devant être différenciée :

*Bauer (1983: 63) – following Lyons – defines **productivity** as rule-governed innovation, as opposed to **creativity**, which is said to be rule-changing. Here, we will follow this distinction but also use both terms synonymously, in a wider sense, where appropriate. (Lipka 2007 : 3)*

Dans la même perspective, Renouf (2007 : 70) caractérise la créativité lexicale comme étant affranchie des contraintes régulières :

Creativity is typically thought of as the act or quality of an unpredictable departure from the rules of regular word formation.

Aussi, nous décidons d'opérer la distinction entre créativité lexicale et productivité lexicale, et de nous en tenir à la définition la plus consensuelle résumée ci-dessus. Il nous paraît cependant pertinent de citer Hohenhaus (2007 : 16) sur les possibles défaillances de cette distinction conventionnelle ; le fait étant que, selon lui, la différence entre productivité et créativité lexicales devrait plutôt être perçue comme un continuum :

Productivity, even in this narrower sense, is, however, still not an absolute value in word-formation (henceforth WF) but a fuzzy concept in which fully unrestricted productivity is the exception rather than the rule, and various restrictions on productivity are commonplace. Likewise, creativity: creation ex nihilo is a rare occurrence. "Creative coinings" tend to be at least rule-related, up to the point where a distinction from 'governed by productive rules' becomes problematic. In my view, it is preferable to consider the difference between creativity and productivity as a cline.

Par ailleurs, à la suite de Humbley et Sablayrolles (2018 : 11), rappelons que la productivité lexicale est liée au temps et au contexte dans lequel s'inscrit le discours :

La productivité des procédés identifiés et des éléments linguistiques en jeu est variable, à un moment donné, et il y a aussi des variations sur la longue durée : des procédés deviennent moins productifs, d'autres apparaissent.

Des exemples typiques de productivité lexicale sont les cas d'affixation qui connaissent un réel succès selon les périodes et les domaines d'application pour produire des mots, comme, pour la langue française, le préfixe *auto-* (*autocritique, autodiscipline, autosuffisant*) (Dugas 1992) ; et le suffixe d'origine anglaise *-ing* (*camping, footing, parking, running, warning*) (Humbley 2007 :

8-9). On note également des affixations contemporaines particulièrement productives dans des discours spécialisés, pouvant s'étendre ensuite pour certains dans la langue générale (*uber-* > *ubérisation*) (Cartier 2018, Gérard 2018).

1.3.2.2. Paradigmes

En revanche, l'émergence de paradigmes peut brouiller la frontière entre productivité lexicale et créativité lexicale. Sablayrolles (2017 : 37-38) rappelle que le paradigme se définit comme « un élément pris comme modèle », puis comme « l'ensemble des formes qu'il présente ». Ainsi peuvent apparaître des néologismes flexionnels de discours :

Des formes fléchies non conventionnelles apparaissent parfois dans des énoncés, de manière spontanée ou au contraire de manière délibérée. Il s'agit alors de productions discursives de formes inattendues qui comblent des lacunes dans des paradigmes défectifs (surtout des conjugaisons mais pas seulement) ou qui sont le fruit de la régularisation de formes irrégulières, anormales, par application de règles ou par analogie... les deux étant fondées sur le système de la langue intégré par le locuteur. (Sablayrolles 2017 : 37-38)

Sablayrolles (2017 : 37-38) distingue des créations accidentelles et inconscientes (« Vous en buverez encore ? »), des créations accidentelles mais conscientes (le cas d'un locuteur qui justifierait son emploi fautif « vous *disez* » en rejetant la faute sur la complexité de la conjugaison française), des créations délibérées (« Si j'*aurais* su, j'*aurais* pas venu »), des créations forgeant un nouveau sens (Alphonse Allais déclarant à un ami qu'il se rend à la banque pour percevoir « son *émolument* »), des créations d'illustration et de défense de la langue (Sablayrolles cite le cas de Richard Jorif qui s'étonne de l'abandon de formes de conjugaison pour certains verbes comme « clore » : « ils *closirent* »), et des créations à interprétation indécise (une journaliste au sujet d'une opération militaire israélienne sur le territoire palestinien : « *la représaille* n'a pas tardé », au lieu de dire « les représailles » : faute spontanée ou volonté de modérer le terme ?).

Outre les néologismes flexionnels de discours, Sablayrolles (2017 : 41) recense les néologismes dérivationnels de discours et les justifie par le fait que « la dérivation lexicale est moins régulière que la flexion pour laquelle les formes sont prévisibles dès que l'on connaît le modèle de référence, le paradigme ». L'auteur souligne ainsi :

Plusieurs suffixes sont parfois en concurrence et toutes les formes suffixées a priori possibles ne sont pas attestées conventionnellement, dans une synchronie donnée. Le lexique comprend ainsi des « trous », avec des formes possibles non attestées, souvent plus nombreuses que celles qui le sont conventionnellement.

Or il arrive fréquemment que des locuteurs soient amenés à créer des dérivés non attestés dans le lexique conventionnel tel que les dictionnaires le reproduisent, même un peu

imparfaitement, dans l'urgence de la situation d'énonciation où ils se trouvent. Ils doivent adapter au contexte syntaxique de la phrase en train de se faire un mot présent dans leur projet préverbal (encore un concept emprunté à Grunig & Grunig 1985) dans une catégorie grammaticale autre que celle qui convient.

Sablayrolles (2017 : 42-45) répertorie les néologismes dérivationnels de discours suivants : par dérivation inverse (« les *alphabètes* », néologisme d'une élève pour dire le contraire des analphabètes), par conversion (changement de partie du discours sans ajout ni suppression d'un affixe dérivationnel, mais avec l'adoption d'éventuelles marques flexionnelles de la nouvelle catégorie : « je t'apporte la *mange* »), et par suffixation. Pour le cas de la suffixation, Sablayrolles repère le recours à des suffixes pour exprimer un mot qui manque. Par exemple, il cite le cas d'un chef de chœur qui présente en direct une œuvre qu'il qualifie de « *polyphonisée* » ou « *polyphonée* », c'est-à-dire mise à plusieurs voix, l'adjectif « polyphonique » ne rendant pas cette signification. De même, le mot *souping* (soupe + *-ing*) indique une façon saine de faire et manger de la soupe : mis à part le verbe *souper*, mais qui signifie manger, aucune forme de soupe en français ne permet de donner cette signification. En outre, Sablayrolles (2017 : 45-46) identifie des ensembles de mots construits sur une même base, ce qui correspond à des familles de mots. Il cite par exemple la famille de mots construits en référence au réseau social Twitter (*tweet*, *twitt*, *tweeter*, *retweeter*, *retweet*, *twitto*, *twittosphère*...).

Au regard de ces nombreux exemples, il convient de se demander lesquels relèvent de la productivité lexicale et lesquels relèvent de la créativité lexicale. En effet, les paradigmes peuvent s'appliquer indéfiniment en fonction des contextes et des besoins, soit immédiats, soit terminologiques. Sablayrolles (2017 : 48) soulève à juste titre la question de la règle opposée à l'analogie : autant la règle « s'émancipe de cas concrets » et devient une formule type, ce qui engendre de la productivité ; autant, à l'inverse, l'analogie s'appuie sur une forme similaire attestée dans plusieurs cas pour remplir une fonction déterminée (combler un vide lexical, produire un effet discursif) – ce qui correspond à la créativité. Par ailleurs, la question des paradigmes invite à mentionner celle des *given-new paradigms* soulevée par Halliday (1976). En effet, un des aspects de la néologie tourne autour de la relation entre ce qui existe déjà et ce qui est nouveau (Pecman 2012 : 32-33) :

According to Halliday (Halliday and Hasan 1976: 17, 326), one of the patterns of meaning of a text is its information structure which consists of “the ordering of the text, independently of its construction in terms of sentences, clauses and the like, into units of information on the basis of the distinction into “given” and “new”: what the speaker is treating as information that is recoverable to the hearer (given) and what he is treating as non-recoverable (new)”.

Pecman (2012 : 32-33) résume la théorie de Halliday selon le succès d'un texte ou d'un discours en tant qu'artefact linguistique complexe. Ce succès dépend de la cohésion interne de l'artefact linguistique, laquelle cohésion est assurée au moyen de deux mécanismes linguistiques complémentaires : la répétition ou le rappel (*given*), et la progression ou la création (*new*). D'après Pecman, cette théorie peut s'appliquer à la néologie, en prenant l'exemple de la néologie en science :

We find that given-new paradigm, in its broadest sense, offers an interesting framework to understand the process of term formation in scientific discourse. As we will explain hereafter, scientists create terms within this paradigm in order to achieve a specific effect as to meaning. It is assumed that they apply this discourse rule intuitively. The given-new paradigm acts as an underlying textual grammar rule, which is, like all grammar rules, part of a speaker's acquired competence. A scientist acquires this competence through reading and writing, generally during advanced (graduate and postgraduate) education. (Pecman 2012 : 32-33)

Aussi, l'influence de l'existant sur la dénomination du nouveau peut s'apparenter à une règle appliquée intuitivement par un auteur ou un locuteur. Est-on face à une manifestation de créativité lexicale pure, ou suit-on plus ou moins (in)consciemment une forme de productivité lexicale ? La question reste ouverte. Ces considérations nous amènent à évoquer le cas particulièrement illustratif des occasionnalismes.

1.3.2.3. Occasionnalismes

Comme l'écrivent Dal et Namer (2016 : 2), « [l]a notion d'occasionnalisme a à voir avec la question de l'innovation lexicale ». Appelés *nonce formations* ou *contextual formations* dans la terminologie anglo-saxonne, les occasionnalismes occupent une place particulière dans la néologie. Ils sont généralement définis comme des unités lexicales créées sur le moment par un locuteur ou par l'auteur d'un écrit dans le but de couvrir un besoin immédiat. Diverses définitions qui se rejoignent ont été proposées ; nous reproduisons ici les principales recensées par Poix (2019 : 44) :

[...] Bauer (2004: 78) defines a nonce word or nonce formation as "a newly coined word, invented on the spot to serve some immediate need". Previously, Bauer (1983 : 45) had defined a nonce formation as "a new complex word coined by a speaker/writer on the spur of the moment to cover some immediate need". [...]

There is another broad definition of nonce words by David Crystal (2002 : 132) [...]: "A nonce word (from the sixteenth century phrase for the nonce, meaning 'for the once') is a lexeme created for temporary use, to solve an immediate problem of communication". [...]

Bauer (2004: 78) defines a nonce word or nonce formation as “a newly coined word, invented on the spot to serve some immediate need”. [...]

The term nonce word, according to the OED3 was coined by lexicographer James Murray to refer to words used “on one specific occasion or in one specific text or writer’s works”.

Nous nous rangeons à l’opinion anglo-saxonne pour décrire les occasionnalismes desquels les hapax font partie. L’hapax – de son nom complet hapax legomenon – relève d’un phénomène individuel (Mortureux 2011 : 20) : il s’agit d’une première et unique apparition dans l’usage parlé, c’est-à-dire un mot, une forme ou un emploi dont on ne peut relever qu’une seule occurrence (à une époque donnée, dans un contexte ou dans un corpus donné). Aussi, en raison de son statut intimement lié à un contexte déterminé et considéré comme unique, l’hapax peut être apprécié comme un occasionnalisme. Pour Hohenhaus (2007) et Sablayrolles (2009), l’occasionnalisme est la première étape dans la vie d’un mot, même s’il ne va pas au-delà de l’hapax ; par la suite, il acquiert ou non le statut de néologisme, jusqu’à une éventuelle lexicalisation. Aussi, d’après ce point de vue, l’occasionnalisme ne serait pas un néologisme à proprement parler. Cela vient du fait qu’il s’agit d’une création *ad hoc*, éphémère, donc avec le risque de ne bénéficier que d’une diffusion restreinte.

Toutefois, certaines constructions connaissent suffisamment de succès pour dépasser le cadre de leur fiction (Poix 2019 : 46). En France, on pourrait citer l’exemple du *gloubi-boulga*, mixture culinaire improbable de Casimir, le gentil monstre héros de l’émission jeunesse *L’Île aux enfants* diffusée à la télévision entre 1975 et 1982. Le succès de l’émission fut tel que *gloubi-boulga* est passé dans le langage populaire français pour faire référence à un mélange désagréable ou incompréhensible, que ce soit au sens propre comme au sens figuré. Ainsi, en rassemblant ces quelques remarques, on peut dire que l’occasionnalisme joue davantage un rôle dans le discours que dans la langue, dans laquelle il n’est pas nécessairement appelé à s’insérer. Nous reviendrons sur l’occasionnalisme dans le Chapitre 2.

1.4. La néologie, une question de perception

Ce rappel général autour de la néologie nous a permis de voir que ce phénomène attire l’attention des chercheurs ; et, corollairement, des locuteurs. Les néologismes sont à la fois des objets linguistiques insolites, et des désignations d’un fait social ou d’une technique nouvelle et représentative de l’époque, comme en témoignent les exemples susmentionnés et de nombreux autres encore (*black blocks, homejacking, phishing, wording...*). Le degré de nouveauté des

néologismes est perçu avec d'inévitables variations d'un locuteur à l'autre, et les dictionnaires suivent avec un retard variable l'usage réel. Ainsi, l'édition 1993 du *Petit Robert* donnait déjà *érémiste*, *micro-trottoir*, *rurbain*, mais pas encore *covoiturage*, *copier-coller*, *mail* ou *restos du cœur*, lesquels commençaient pourtant à émerger. On constate la même chose quelque décennies après, avec l'intégration de *running* seulement en 2019 (pourtant très répandu dans les années 2010 avec le développement de nombreux clubs de running en France). Inversement, des termes plus techniques, donc moins employés au sein de la population générale, font leur entrée (ex. : *upcycling* en 2023) – mais peut-être cela est-il justifié par un besoin technique.

Outre la nécessité technique, l'emploi des néologismes obéit à des motifs sociologiques : prestige, démonstration de compétence, identification à un groupe social sont autant de variables à prendre en compte dans la création lexicale. Pavel (1989 : 126-127) rappelle que les facteurs socio-culturels conditionnent les dénominations nouvelles :

Ainsi, la dénomination d'un concept nouveau relève de facteurs socio-culturels tels l'universalité, la transparence symbolique, les qualités mnémotechniques, la créativité et le prestige individuels, qui déterminent l'acceptabilité du néologisme dans un groupe social.

C'est pourquoi les chercheurs s'accordent généralement sur le double rôle de la néologie, à la fois référentiel et expressif :

From the standpoint of their function, neologisms can be classified as either referential or expressive. Referential neologisms develop because they are required, i.e. there is a gap in a specific special field that must be filled. Expressive neologisms develop simply to introduce new forms of expression into discourse. (Cabré 1999 : 206)

On peut donc s'interroger sur l'utilité relative de la néologie, entre créations estimées nécessaires (terminologie) et créations jugées vaines, de luxe. À ce titre, Pruvost et Sablayrolles (2012 : 60) font référence à Georges Matoré (1952) qui récuse cette distinction entre « créations nécessaires » et « créations de luxe » en montrant que la diffusion du néologisme est fonction de l'importance numérique (et aussi du prestige) du groupe ou de la classe sociale qui a ressenti le besoin de le créer. Nous reviendrons sur la question des usages de luxe ou d'utilité en abordant les emprunts dans le Chapitre 2.

La néologie est également une question de perception. Aussi, sous cet angle, un néologisme peut être jugé en fonction de critères de qualité relatifs à une certaine perception de la norme linguistique. Pour illustrer notre propos, nous faisons référence au *Guide de néologie terminologique* (2014 : 16-19) qui recense les critères caractérisant la qualité d'un néologisme. Ces « critères de qualité » sont les suivants :

- L'univocité et la spécificité du mot (un terme pour une notion, une notion pour un terme, afin d'éviter toute confusion) ;
- Sa motivation à la fois morphologique (puisement dans les ressources morphologiques de la langue : *pisciculture*, *mammographie*) et sémantique (ressemblance, analogie, comme le *virus* en informatique) ;
- L'économie linguistique dont le mot fait preuve (« pour qu'un néologisme s'impose, qu'il soit accepté, il doit être court et facile à mémoriser ») ;
- Son appartenance au système de la langue (« un néologisme ne peut être totalement accepté que s'il s'intègre parfaitement au système morphologique et phonologique de la langue concernée ») ;
- Et enfin, sa productivité (« [p]our s'intégrer à la langue, le néologisme doit être productif c'est-à-dire permettre la création de formes lexicales dérivées » : ainsi l'exemple d'anglicismes tels que *zoom* ayant donné des dérivés fructueux comme *zoomer* et *zoomage*).

Selon cette approche, si un néologisme rassemble ces critères de qualité, alors il sera un candidat pressenti pour l'intégration dans la langue, parce qu'il aura ainsi fait preuve d'efficacité :

Pour reprendre les termes d'André Goosse, le néologisme est jugé surtout en fonction de son « efficacité ». Par « efficacité » on entend le fait qu'un néologisme joue son rôle d'instrument de la communication. Si, à l'inverse, le néologisme représente un obstacle à la compréhension, il empêche la langue de fonctionner correctement. (Guide de néologie terminologique 2014 : 16)

Certes, nous citons un ouvrage consacré à la néonymie, donc fondamentalement tourné vers les néologismes référentiels ou nécessaires. Toutefois, ce parti pris énonçant des « critères de qualité » qui feraient l'« efficacité » et la « viabilité » d'un néologisme est représentatif de la façon souvent arbitraire et péremptoire de percevoir un néologisme. De même, cela écarte implicitement les néologismes expressifs, dits « de luxe », pouvant être des « obstacles à la compréhension » – alors même que les critères énumérés ci-dessus peuvent parfaitement s'appliquer aux néologismes relevant de la pure créativité lexicale, pouvant être tout aussi efficaces et viables en fonction du contexte de communication dans lequel ils apparaissent. Pecman (2012 : 27) démontre par exemple que dans certains contextes spécialisés, dans lesquels on s'attend pourtant à ce que les néologismes référentiels soient la norme, des scientifiques ont consciemment recours à la créativité lexicale, avec pour objectif de mettre en lumière leur propos en créant un « effet néologique » :

Our analysis of scientific texts shows that neologisms can have quite a different role in scientific communication than they are generally credited with in terminological studies. The well-known referential role, consisting of the creation of a new designation for naming a new concept is overshadowed in scientific texts by a more rhetorical role. Here the scientist resorts consciously to variation, hence creating a “neology effect”, specifically for the reason of emphasising various novel aspects of his thought.

Le locuteur qui a recours aux néologismes le fait donc de manière consciente dans un but énonciatif précis. Dans les cas scientifiques examinés dans son étude, Pecman (2012 : 37-38) en déduit que la néologie a une fonction rhétorique :

As we suggested above, in the research into neology, the emphases are put overwhelmingly on neology as a response to a need to name new concepts, and on the fact that variation is an indicator of neology. The following section will demonstrate that, in some instances, behind the tentativeness, so typical of newly framed terms, there is an identifiable specific rhetorical intention.

Pecman (2012 : 28) distingue ainsi trois fonctions de la néologie dans les écrits scientifiques : la fonction rhétorique, la fonction cognitive et la fonction de dénomination :

In our opinion, we can distinguish at least three different functions of neology in scientific papers: rhetorical function (studied in the present paper), cognitive function (studied in Pecman forthcoming) and naming function (generally studied in the works on neology). What we call a rhetorical function of neology is a voluntary, albeit hidden, use of various denominations for referring to the same concept within a text or discourse — usually through the undoing of the fixed structure of a term (ex. : gravity anomaly) and its presentation as a free combination of words (ex. : gravitational anomaly, anomaly of gravity) — with the purpose of achieving the effect of “new” or “discovery”.

La fonction essentielle de la néologie est alors de dénommer quelque chose (*naming function*). Cette dénomination peut se faire à des fins cognitives (ex. : donner un nom à un objet inconnu), comme expressives (ex. : renforcer son message par le recours à des néologismes, lui donner ainsi une couleur particulière en créant une atmosphère). Marcellesi (1974 : 98) évoque ainsi « la fonction dite « expressive » ou « émotive » du langage, appliquée à la néologie. Par exemple, le langage publicitaire peut volontairement employer des néologismes pour créer un effet sur l’interprétant. Prenons, à titre d’illustration, le premier film publicitaire de la marque française (au nom américain) *Hollywood Chewing Gum* sorti en 1958 :

Trois films, « la fête foraine », « l’auto-stoppeuse » et « la surprise-partie » mettent en scène des jeunes qui ont, pour tout mot de passe, « Hello » et comme seul signe de reconnaissance une tablette de chewing-gum Hollywood. (Watin-Augouard : 1997)

Dans cet exemple, c’est un emprunt direct à l’anglais – donc un néologisme d’emprunt – (*hello*), doublé de codes sémiotiques anglo-américains (une tablette de chewing-gum, des situations importées d’Outre-Atlantique telles que « la surprise-partie »), qui va capter l’attention

des destinataires de cette publicité (le public cible étant possiblement des jeunes Français) en jouant sur l'attraction exercée par la culture américaine⁶². Dans la même optique, le langage journalistique voit l'émergence de néologismes stylistiques intrinsèquement liés au contexte d'énonciation. Les auteurs les fabriquent à partir de mots existants grâce à des nouvelles nuances de déplacement du sens vers le centre d'intérêt du lecteur, parfois obtenues au moyen d'innovations combinatoires :

Expressiveness of neologisms is produced out of the morpho-colored components, resulting in the newly formed units, which obtain more pronounced emotional and expressive coloring. Therefore expressiveness of neologisms may be due to the contextual surroundings. (Simon 2012)

Prenons les exemples de *macronyme* et de *macronymie* relevés dans Médiapart⁶³, pour lesquels l'effet d'humour et d'ironie est clairement affiché. Ces deux néologismes sont obtenus par composition à partir de la combinaison du nom propre *Macron* et des suffixes *-nyme* et *-nymie* que l'on retrouve en linguistique (antonyme / antonymie, homonyme / homonymie, synonyme / synonymie, etc.). La néologie servirait donc à créer un effet rhétorique tout en affirmant un point de vue sur la notion exprimée à travers la nouvelle unité lexicale. Aussi, il s'agirait, pour les auteurs de ces néologismes, de produire un effet de style afin de capter l'attention des destinataires tout en exprimant leurs points de vue, et de créer une connivence avec leurs lecteurs.

Les effets, rôles ou fonctions que peuvent avoir la néologie nous ramènent à la question de la perception du néologisme du côté de l'interprétant. Sablayrolles (2000 : 188-189) distingue les quatre situations suivantes :

- Ni le locuteur qui exprime un néologisme, ni le destinataire du message n'ont conscience du néologisme dans la situation d'énonciation. Il s'agit des néologismes de langue. Cela peut se produire dans des situations de diglossie.
- Le locuteur comme le destinataire s'aperçoivent de la nouveauté du mot.

⁶² Watin-Augouard ajoute que « [l]e rêve américain se traduit même dans l'orthographe du mot 'chlorophyll' écrit sans 'e' jusqu'en 1984 ».

⁶³ Le *macronyme* et la *macronymie* annuleraient et remplaceraient tous les concepts linguistiques jusqu'ici regroupés sous les termes de synonyme, d'antonyme, d'homonyme, etc., selon le journaliste qui a forgé ces termes dans un but de dénonciation de la politique gouvernementale en France. Article « Macronyme et macronymie : le vocabulaire français s'enrichit d'un nouveau concept », par Bruno Painvin, publié le 24/04/2019 : <<https://blogs.mediapart.fr/bruno-painvin/blog/240419/macronyme-et-macronymie-le-vocabulaire-francais-s-enrichit-d-un-nouveau-concept>> (dernière consultation : 09/02/2020).

- Le locuteur est conscient de la nouveauté du mot, mais ce sentiment n'est pas partagé par le destinataire pour diverses raisons (non-maîtrise du mot, possible appartenance de ce mot dans le vocabulaire de l'interprétant...).
- Le locuteur émet un néologisme sans qu'il en ait conscience, mais le destinataire perçoit la nouveauté. Ce dernier sait que l'unité lexicale n'est pas attestée dans le dictionnaire. C'est le cas des néologismes d'enfants ou d'élèves interprétés par les adultes.

Dans les cas où les néologismes se font remarquer par l'interprétant, la néologie peut engendrer un jugement de la part de celui-ci :

La réalisation de certaines formes nouvelles passe parfois tellement bien qu'elles ne se font pas remarquer, mais parfois, au contraire, elles heurtent le jugement de l'oreille (et de l'œil). Cela pose le problème du sentiment néologique et des jugements épilinguistiques portant sur l'esthétique, la régularité (ou pas : barbarisme), l'opportunité, etc. des néologismes perçus comme tels. (Sablayrolles 2017 : 46-47)

À titre d'exemple, Sablayrolles (2017 : 46-47) mentionne les innovations flexionnelles perçues comme fautives du type **vous disez*, **ils closirent* (des cas de néologie syntaxique). Les jugements peuvent même s'appliquer à des formes qui existent pourtant, mais qui sont en voie de désuétude, donc peuvent heurter l'oreille ou l'œil de l'interprétant, comme le subjonctif imparfait (*que nous mangeassions*, *que vous mangeassiez*). Il y a également les innovations dérivationnelles (Sablayrolles 2017 : 47-48) qui nous renvoient à la question des paradigmes. Certains paradigmes relèvent de la créativité lexicale et sont purement néologiques. D'autres, en revanche, existent bel et bien mais sont dépendants de contextes topolectaux et chronolectaux :

[S]e posent le problème de l'existence de variantes chronolectales avec des mots dérivés qui ont existé et qui ont disparu (braveté), et dont la résurgence passe parfois bien (gouvernance) parfois mal, et celui de variantes topolectales essencerie, taxieur... utilisées en français d'Afrique mais pas dans l'hexagone. La bizarrerie ressentie devant les dérivés par suffixation sur l'adjectif frêle, aussi bien par nous que par la plupart des personnes auprès desquelles nous les avons testés, n'a pas encore reçu d'explication très satisfaisante. (Sablayrolles 2017 : 47-48)

Dès lors, il convient de noter le sentiment d'étrangeté, de bizarrerie, qui peut émaner de la néologie. Bien que la néologie puisse être perçue comme appartenant au monde de l'étrange et de l'excentricité, son rôle est vital pour la langue. Crystal (1990 : 13-14) déclare ainsi que la bizarrerie de l'innovation linguistique est une réalité quotidienne parfaitement normale (« *linguistic strangeness is, in fact, a perfectly normal, everyday occurrence* »), et l'explique de la façon suivante :

In order to make the hypothesis interesting, I will assert it in its strongest possible form: that it is normal to be strange, as regards the use of language; that it is normal linguistic behaviour in most linguistic situations to depart from what is conceived of as a norm for that context. And before the evidence, some definitions. By “norm” here I mean only traditional, majority usage, intuitively appreciated and potentially quantifiable. And by strangeness I mean some untraditional, minority usage, again intuitively appreciated and potentially quantifiable. But “minority” here also needs a gloss. I do not mean only “used by some of the speech community all of the time they are engaged in a particular activity” (this is the standard stylistic notion of a distinctive variety, or register, such as the language of law or religion), but in addition “used by all of the people some of the time.” In other words, linguistic strangeness is permanently available to all members of the speech community, who find themselves regularly responding to it (a passive awareness), with many of them regularly making active use of it in their speech.

Crystal (1990 : 15-16) illustre notamment son propos au travers de situations de néologie fort courantes, telles que la façon dont des adultes peuvent s’adresser aux bébés (en imitant leur langage) ou aux animaux. Comme ni les bébés, ni les animaux ne comprennent les mots de la langue, ils réagissent à la prosodie de ce qu’ils entendent. Crystal (1990 : 15-16) cite d’autres cas de situations de néologie quasi quotidiennes, comme les moments où les adultes se parlent dans des instants d’intimité, le langage codé, les jeux de mots, et des manipulations linguistiques encore plus étranges (« *much stranger linguistic manipulations* ») telles que les anagrammes, les palindromes, les pangrammes, les lipogrammes, et bien d’autres encore. Ce qui peut donc être considéré comme de la déviance linguistique ne serait en réalité qu’une autre manière d’utiliser la langue, en jouant avec ses règles voire en s’en affranchissant – ce que Katz (2018-141) qualifie de « langage à la limite » (« *language on the verge* »), comme une forme de marginalité, ou encore, une « salade de mots » (« *word salad* », Katz 2018 : 142).

1.5. Conclusion

En somme, tout dépend de l’accueil réservé à la néologie : entre sympathisants et opposants, entre adoption et rejet, on peut conclure que « la néologie dans la langue courante est un phénomène beaucoup plus étendu qu’on ne le pense traditionnellement et qu’elle ne se cantonne pas seulement au mot mais qu’elle concerne aussi des unités lexicales plus complexes (locution, expression, proverbe). Le terme néologique recouvre des réalités fort différentes » (Sablayrolles 1997). Lexicographes, terminologues, lexicologues, historiens de la langue, sociolinguistes ont des

approches et des conceptions sensiblement différentes au sujet de la néologie. Résumer les diverses définitions et approches de la néologie revient à considérer les éléments suivants :

- Les processus de création de nouvelles unités lexicales et les mécanismes de créativité lexicale d'une langue ;
- L'étude théorique et appliquée de la créativité lexicale, les modes de formation des mots, les critères d'identification, l'acceptation et la distribution des néologismes, leurs aspects sociaux et culturels ;
- L'activité institutionnelle systématiquement organisée, centrée sur la reconnaissance, l'enregistrement, la diffusion, l'implantation des néologismes dans un contexte concret d'une politique linguistique (comme en témoignent les commissions de terminologie en France) ;
- L'identification des segments spécialisés où l'on peut trouver des lacunes dans le domaine terminologique qui nécessitent des interventions ;
- L'analyse en termes de nouveauté des dictionnaires concernant leur utilisation comme filtres de reconnaissance des néologismes ;
- Et la comparaison entre les dictionnaires sur l'acception des néologismes.

Malgré cette diversité autour de la néologie, la pièce maîtresse qui conditionne les créations et les interprétations demeure la sensation de nouveauté, suivie du sentiment néologique, autour de l'innovation lexicale.

Pour conclure, où situer les *buzzwords* d'origine anglaise en matière de néologie ? Ces mots sont d'abord des emprunts à l'anglais, donc il s'agit de cas de néologie d'emprunt. Ensuite, on pourrait penser qu'ils relèvent davantage de la création lexicale que de la productivité lexicale : si l'on prend *fake*, celui-ci dans ses usages en français reste essentiellement associé à *fake news*, et, isolément, à un mot qui véhicule de la tromperie. Mais si l'on prend des morphèmes lexicaux liés comme *e-* et *-ing*, on ne peut que constater une forte productivité lexicale : *e-administration*, *e-commerçant*, *e-constat*, *e-service*, *e-tourisme* pour l'un ; et *bronzing*, *camping*, *canyoning*, *footing*, *jogging*, *planning*, *running*, *souping*, *wording*, pour l'autre. En outre, des questions de néologie interne sont à l'œuvre : si l'on prend *spoil*, celui-ci a donné le verbe français *spoil* pour dire que l'on gâche du contenu en le révélant prématurément. Dans cet exemple, le français puise dans ses ressources pour forger un verbe à partir du néologisme importé. Peut-on également parler de néologie terminologique ? Probablement si l'on considère le cas de *washing*, qui sert à dénommer des pratiques de mise en visibilité trompeuses : *greenwashing* (pour l'environnement),

pinkwashing (pour la cause LGBTQ+), *whitewashing* (dans le cinéma), *IA washing* (dans la technologie). En outre, il est plus pratique de ramasser en un ou deux mots ce type de pratiques, plutôt que d'utiliser une périphrase comme « la mise en visibilité trompeuse dans le domaine de l'IA ». En ce qui concerne la perception vis-à-vis de *buzzwords* d'origine anglaise, les éléments énoncés en introduction de cette recherche tendent à montrer un sentiment de néologisme doublé tantôt d'approbation (dire ce mot « parce que ça fait bien »), tantôt de désapprobation (virulence à l'égard de ces mots jugés comme inutiles et vides de sens). Le prochain chapitre, dédié à la notion d'emprunt, va nous permettre d'apporter des éclairages théoriques supplémentaires sur les *buzzwords* d'origine anglaise.

CHAPITRE 2 : L'emprunt

SOMMAIRE

CHAPITRE 2 : L'emprunt.....	69
2.1. Introduction : l'emprunt, une notion relative.....	69
2.2. Bref aperçu historique de la langue française.....	72
2.2.1. Des origines au Moyen-Âge : une formation progressive influencée par les contacts entre les langues.....	72
2.2.2. De la fin de la Renaissance au XVIII ^e siècle : vers un modèle de la langue française.....	74
2.2.3. De la Révolution française au XX ^e siècle : installation d'une politique linguistique nationale.....	78
2.2.4. Du XX ^e siècle à nos jours : l'impact de la mondialisation.....	79
2.3. Définir l'emprunt.....	84
2.3.1. Des définitions diverses autour d'un processus et de son résultat.....	84
2.3.2. L'emprunt, une question d'intégration.....	86
2.3.3. <i>Buzzwords</i> d'origine anglaise et emprunt.....	97
2.4. Pourquoi emprunter ?.....	98
2.4.1. Emprunter : une nécessité ?.....	98
2.4.2. Emprunter : un luxe ?.....	100
2.4.3. Emprunts de nécessité, emprunts de luxe : une binarité caduque.....	102
2.5. L'emprunt, artefact linguistique entre stylistique et pragmatique.....	104
2.5.1. L'emprunt, entre transfert culturel et stéréotypage.....	105
2.5.2. Emprunt : fonctions pragmatiques et effets stylistiques.....	108
2.5.3. Emprunt et prosodie sémantique.....	112

2.1. Introduction : l'emprunt, une notion relative

Traiter des *buzzwords* d'origine anglaise implique de se pencher sur la notion d'emprunt. Emprunter à une autre langue est un processus naturel qui existe dès lors qu'il y a une situation de contact entre au moins deux langues. Dans la présente étude, les *buzzwords* d'origine anglaise sont des formes d'origine étrangère utilisées dans des situations de faible contact. Il ne sera donc question ni de vocabulaire spécialisé dans un type de discours particulier (ex. : informatique,

sport), ni d'alternance codique⁶⁴. Par ailleurs, comme notre travail a choisi d'adopter une approche sémasiologique et de suivre une méthode fondée sur l'usage, nous ne détaillerons pas ici les différents types d'emprunts qui existent (lexicaux, sémantiques, phonologiques, morphologiques, ou encore morphosémantiques). Toutefois, à titre informatif, une typologie succincte sera fournie lorsque nous aborderons les anglicismes (voir 3.1.3.). Le présent chapitre a vocation à continuer de situer les *buzzwords* d'origine anglaise dans un cadre de recherche, en abordant des éléments d'ordre historique, définitoire et discursif relatifs à l'emprunt.

L'emprunt est, selon Deroy (1956 : 2), « une notion relative » dans une langue et son système linguistique ; l'emprunt peut se définir simplement comme un « élément étranger introduit dans ce système et défini par opposition à l'ensemble des éléments antérieurs ». L'emprunt fait partie de la langue. Pour le comprendre, reprenons l'un des principes fondamentaux énoncés par Saussure (1968) : la langue est une « convention » qui se distingue de la parole et représente « la partie sociale du langage ». Celle-ci peut être étudiée selon deux principaux axes : la linguistique externe qui va englober le vocabulaire en raison de son évolution circonscrite aux rapports entre la langue et ce qui lui est extérieur (ex. : ethnologie, histoire politique, institutions, géographie) ; et la linguistique interne qui regroupe « le système et les règles » de fonctionnement de la langue – autrement dit, la grammaire. Selon le principe saussurien, le processus de formation des mots dans une langue est donc un processus historique : là où les mots grammaticaux constituent une catégorie fermée, les mots lexicaux sont des séries ouvertes, parce que le lexique d'une langue bouge et évolue tout le temps.

Une langue vivante doit évoluer pour s'adapter aux nouvelles réalités. Pour cela, elle a le choix entre : puiser dans son patrimoine (emprunts intralinguistiques ou internes) ; inventer des nouveaux mots ; emprunter à d'autres langues (emprunts extralinguistiques ou externes). Soulignons néanmoins que l'emprunt n'est pas la même chose que l'héritage. En français, l'héritage correspond, par voie orale et selon des processus complexes (altérations phonétiques, transformations sémantiques, changements syntaxiques, évolutions sémantiques), à l'évolution de

⁶⁴ L'alternance codique, ou *code switching*, se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation (q.v. Myers-Scotton 1993). L'alternance codique implique la juxtaposition de phrases ou de parties de phrases, chacune d'elles étant cohérente avec les règles morphologiques et syntaxiques (parfois phonologiques) de la langue source, dans l'énoncé d'un même locuteur. Il n'y a donc pas d'adaptation des séquences qui alternent d'une langue à l'autre, contrairement à l'emprunt. Comme l'explique Poplack (1993 : 256), « [B]orrowing is the adaptation of lexical material to the morphological and syntactic (usually phonological) patterns of the recipient language ». Aussi, c'est cette adaptation qui oppose l'emprunt à l'alternance codique ou *code switching*. Il ne s'agit donc pas du même phénomène linguistique.

mots grecs, latins, gaulois et germaniques. Par exemple, pourquoi le français a-t-il emprunté au franconien le mot « blanc » alors qu'il disposait du latin *albus* ? Il n'est pas simple de répondre à cette question. Deroy (1956 : 6) explique que la grande différence entre l'emprunt et l'héritage « réside dans les anomalies qu[e l'emprunt] présente par rapport aux termes hérités ». Mais en quoi consistent ces « anomalies » ?

Deux grands facteurs sont tenus pour responsables : des dimensions d'ordre social et attitudinal (prestige de la langue donneuse, attitudes puristes) ; et des dimensions grammaticales (ex. : l'affirmation selon laquelle les verbes sont plus difficiles à emprunter que les noms parce qu'ils nécessitent davantage d'adaptation grammaticale) (Haspelmath 2009 : 35). La généralisation la plus connue en matière d'emprunts lexicaux est la contrainte selon laquelle le soi-disant vocabulaire de base est très rarement (voire jamais) emprunté. Cette contrainte s'est imposée dans de nombreux manuels (q.v. Hock & Joseph 1996 : 257, Thomason 2001 : 71-72) ; mais, comme l'indique Haspelmath (2009 : 36), ce qui constitue ce vocabulaire de base reste à définir.

Rappelons que le signe linguistique est, d'après Saussure, composé d'un signifiant et d'un signifié. Le signe est arbitraire : il est reconnu et partagé au sein d'une langue qui n'existe elle-même qu'en présence d'une masse parlante, donc d'une force sociale. Cela permet à toute langue vivante d'évoluer sur un principe de continuité et d'exister à travers le temps. Saussure ouvre ainsi la voie à la notion d'emprunt : l'emprunt vient compléter une langue pour soit combler un vide informationnel, soit lui apporter une perspective différente pour énoncer une idée similaire. Dans notre thèse, étudier les *buzzwords* d'origine anglaise permet de zoomer sur un certain type d'emprunt à l'anglais. À travers ces *buzzwords*, il convient d'examiner une des manières dont la langue française est en interaction avec la langue anglaise – interaction d'ordre faible ici, car les *buzzwords* d'origine anglaise n'entrent pas dans les questions de bilinguisme et de vocabulaire propre aux discours spécialisés.

Il est important de se souvenir que toute langue provient de divers contacts, sources et contextes. Le traitement d'un sujet sur un certain type d'anglicismes appelle à considérer le fait que le français tel que nous le connaissons s'est construit au fil des siècles, notamment en raison d'influences étrangères lesquelles ont maintes fois suscité des réactions d'imposition et de défense de la langue française. Aujourd'hui, il n'est pas rare que les anglicismes s'invitent dans les conversations :

Today it is impossible to imagine a French conversation without words like “business”, “shopping” or “Wi-Fi”. (Kostiuk 2018 : 162)

C'est pourquoi nous commençons ce chapitre sur l'emprunt par un rappel succinct de l'histoire de la langue française, en insistant particulièrement sur les périodes de contact avec les autres langues, notamment l'anglais. En effet, les motivations qui poussent à emprunter peuvent mieux s'appréhender en les resituant dans les divers contextes politiques et sociaux qui ont marqué les transformations de la langue française. Il s'agit également de voir comment ces influences avec d'autres langues sont accueillies. Après ce court rappel, les principales définitions autour de l'emprunt seront abordées. Seront également évoquées les questions autour de l'emprunt : entre luxe et nécessité, entre langue et discours, entre dénotation et connotation, la notion d'emprunt est large et plurivalente.

2.2. Bref aperçu historique de la langue française

Le rappel de l'histoire de la langue française qui suit s'inspire de la chronologie esquissée par Walter (1988 : 27), et d'autres lectures qui seront citées. Des choix sont effectués, l'accent étant mis sur les points que nous jugeons utiles de faire ressortir : les périodes de contact linguistique, et l'affirmation de la langue française doublée de la volonté de sa préservation.

2.2.1. Des origines au Moyen-Âge : une formation progressive influencée par les contacts entre les langues

Le latin largement répandu après la conquête de la Gaule en 52 avant Jésus-Christ par les Romains supplante le gaulois des peuples de Gaule. Néanmoins, le gaulois constitue un substrat important qui laissera des traces dans la langue française. Les grandes invasions barbares des IV^e et V^e siècles ont raison de la domination romaine et, comme le note Pruvost (2009 : 2), « la langue gauloise avait presque totalement disparu au profit d'un latin déformé par l'accent gaulois, et imprégné de mots germaniques correspondant aux diverses invasions germaniques ». Von Wartburg (1962) explique que pour comprendre la formation du français, il faut donc prendre en compte ce superstrat germanique qui aboutit à la division du gallo-roman en trois grandes zones dialectales : la zone de la langue d'oïl (qui a donné le français), la zone de la langue d'oc, et la zone du franco-provençal.

Au IX^e siècle, sous l'impulsion de Charlemagne, le latin retrouve ses lettres de noblesse. Cette époque étant celle de la diffusion du christianisme, les prêtres font leurs sermons dans la langue du peuple. En 813, le Concile de Tours consacre ainsi la reconnaissance de deux langues

distinctes : le latin et le parler populaire roman (Scheel 1998 : 6). L'ancien français se développe peu à peu jusqu'à apparaître dans des textes, dont le plus ancien connu est *Les Serments de Strasbourg* (842).

Les IX^e et X^e siècles connaissent plusieurs vagues d'expéditions normandes venues de Scandinavie, mais celles-ci n'auront pas de réel impact sur la langue – notamment en raison du don de la Normandie aux Vikings en 911 –, sauf dans quelques domaines tels que la navigation et la toponymie locale (Pruvost 2009 : 5). Les descendants vikings adoptent la langue française et la répandent en Angleterre suite à la conquête de Guillaume de Normandie en 1066. Cependant, après la perte de la Normandie par les Anglo-Normands dans les années 1200, les relations entre la France et l'Angleterre seront entachées par les nombreux conflits les opposant. Comme le souligne Planchon (2019 : 13), cela contribuera à une mauvaise image de l'Angleterre auprès de la France au cours des siècles suivants, notamment en ce qui concerne les apports linguistiques issus de l'anglais :

Le prestige politique et social associé au français s'érode alors que les différences entre l'anglo-normand et le français continental sonnent le glas du dialecte d'Angleterre au profit de la langue locale. La période s'étalant jusqu'au 17^e siècle marque un rééquilibrage des rapports de force et reflète les relations conflictuelles entre les deux pays. On voit alors l'arrivée en français d'un lexique anglais principalement d'ordre maritime ou religieux suite aux nombreuses guerres qui déchirent les deux pays. La Guerre de Cent Ans (1337-1453) laisse de profondes marques dans les esprits de la population française et voit la naissance d'un nationalisme fort, porté par la figure emblématique de Jeanne d'Arc. Les emprunts des 16^e et 17^e siècles se retrouvent affublés d'une connotation très péjorative à cause de leur origine, de leur association avec les 'ennemis'.

Au Moyen-Âge, le français s'enrichit d'emprunts arabes grâce à l'importante influence de la brillante civilisation arabo-musulmane dans le commerce et la science, ce environ jusqu'au XIV^e siècle (Pruvost 2009 : 6). En raison du développement des échanges commerciaux à travers l'Europe et l'Orient, de nombreux emprunts à l'italien transiteront en même temps que les marchandises par les voies commerciales passant par Gênes. Les emprunts à l'italien continueront d'alimenter le français jusqu'à la fin de la Renaissance, en raison notamment de la fascination que cette langue exerce sur les poètes français et de la régence de Catherine de Médicis entre 1560 et 1580 (Pruvost 2009 : 8).

Bien que la vie féodale du Bas Moyen-Âge ait favorisé la fragmentation dialectale selon les régions, le français issu de la langue d'oïl prend un essor considérable entre les XI^e et XIII^e siècles. Associée au pouvoir politique, aux croisades et au négoce, et bénéficiant du prestige de Paris comme ville universitaire, la langue française se propage dans les zones dialectales plus au sud.

Elle est l'apanage des locuteurs de rang élevé dans les villes, mais demeure encore hermétique aux locuteurs des campagnes qui continuent de pratiquer leurs dialectes.

2.2.2. De la fin de la Renaissance au XVIII^e siècle : vers un modèle de la langue française

La première mesure de politique linguistique voit le jour en août 1539 avec l'ordonnance de Villers-Cotterêts initiée par François I^{er}, qui stipule que tous les actes officiels doivent désormais se faire « en langage maternel françois et non autrement »⁶⁵. Pruvost (2009 : 7) souligne ainsi :

Il s'agit d'une manifestation forte du pouvoir royal, désormais en mesure d'imposer une langue pour l'État. Parallèlement aux autres pays d'Europe, le sentiment d'une nation qui se constitue s'affirme par une langue qui devient langue d'État.

Commence alors un développement de grande ampleur pour la langue française : elle détrône le latin, devient l'affaire de grammairiens, d'imprimeurs et d'hommes d'État, et représente le prestige et le pouvoir royal. Elle est également dominante dans les domaines de la littérature avec les poètes de la Pléiade – qui voient dans les emprunts et les néologismes le meilleur moyen d'enrichir la langue (Scheel 1998 : 12, Pruvost 2009 : 7) –, des écrits scientifiques, de l'enseignement et de la religion. Robert Estienne compose les premiers dictionnaires de latin-français (1532) et de français-latin (1539). Dès cette époque, des critiques s'érigent contre les italianismes qui s'infiltrèrent dans le français en raison de l'influence de la philosophie, de l'art, de la littérature et de l'architecture de la Renaissance italienne. Henri Estienne condamne les italianismes (Pruvost 2009 : 10), tandis que d'autres puristes protestent contre l'afflux de centaines de mots italiens mais aussi espagnols et néerlandais (Scheel 1998 : 13, 26-27).

Au XVII^e siècle apparaissent les premières grammaires normatives qui fixent les règles de la langue et son usage. Malherbe défend la notion de « pureté » de la langue, s'insurgeant contre la conception d'une « langue nationale composite » propre aux poètes de la Pléiade, dénigrant les néologismes, latinismes et autres fioritures, mais prônant un usage conforme, sobre et clair, compris de tous (Pruvost 2009 : 11). Richelieu fonde l'Académie française en 1635, ce qui marquera un tournant décisif pour la langue française : d'abord une institution sous la coupe de l'État, elle a pour mission de codifier la langue à travers la création d'un dictionnaire et d'une

⁶⁵ Extrait de l'article 111 de l'ordonnance de Villers-Cotterêts : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006070939> (dernière consultation : 12/08/2019).

grammaire, de surveiller son évolution mais aussi de faire prévaloir le français du roi et de la cour. Le grammairien Claude Favre de Vaugelas, membre de l'Académie française, développe la notion de « bon usage » dans ses *Remarques sur la langue françoise* (1647) :

Il y a sans doute deux sortes d'Usages, un bon et un mauvais. Le mauvais se forme du plus grand nombre de personnes, qui presque en toutes choses n'est pas le meilleur, et le bon au contraire est composé non pas de la pluralité, mais de l'élite des voix... Voicy donc comme on definit le bon Usage. C'est la façon de parler de la plus saine partie de la Cour, conformément à la façon d'écrire de la plus saine partie des Auteurs du temps. (Vaugelas 2009 : 67-68)

La notion de « bon usage » devient alors une doctrine : pour être considéré, il faut bien parler ; c'est une question de prestige social. Ott (1962 : 79) constate qu'aucun homme de lettres ni aristocrate avant Vaugelas n'avait eu l'audace d'instituer le « bon usage » comme étant la langue appartenant à la classe des privilégiés de la cour, et de ce fait comme devant être la norme linguistique. Vaugelas fonde cette norme sur un principe quantitatif : le plus grand nombre, c'est-à-dire le peuple, parle mal, l'élite quant à elle parle bien, ce qui la distingue et la place en position de modèle. Le principe est également novateur pour l'époque : c'est le groupe social qui définit la norme linguistique.

Néanmoins, Ott (1962 : 81) attire l'attention sur le fait que Vaugelas n'affirme pas avoir « l'intention de « fixer » ou de « transformer » la langue ou de vouloir changer en quoi que ce soit l'usage établi ». Bien au contraire, l'intention de Vaugelas était de « décrire un usage qu'il considérait lui-même comme une mode passagère » (Ott 1962 : 83), les mots et expressions changeant avec le temps et les préoccupations de la cour. Il est ainsi le premier à exprimer clairement que la langue peut être soumise aux modes se succédant au gré du temps. Lorsqu'une nouveauté fait son apparition, Vaugelas dit qu'elle est d'abord regardée comme « un monstre », avant d'admettre qu'elle finisse par être intégrée et d'en déduire que l'usage ne dure qu'un temps (Ott 1962 : 81-82). Vaugelas avance que bien parler n'est pas chose innée : les gens imitent le « bon usage » pour se faire bien voir et espérer se faire accepter à la cour (Ott 1962 : 89-90).

Vaugelas contribue à la standardisation de la langue à travers son œuvre, d'autant que ses observations sur la grammaire sont approuvées par l'Académie française (Scheel 1998 : 13). L'Académie française étant la garante de la langue, ses statuts indiquent aujourd'hui encore que la principale fonction de l'institution est la codification et la défense du français⁶⁶ :

⁶⁶ Missions de l'Académie française : <<http://www.academie-francaise.fr/linstitution/les-missions>> (dernière consultation : 20/08/2019).

La mission confiée à l'Académie est claire : « La principale fonction de l'Académie sera de travailler, avec tout le soin et toute la diligence possibles, à donner des règles certaines à notre langue et à la rendre pure, éloquente et capable de traiter les arts et les sciences. »
[Article 24 des statuts]

Cette mission doit se traduire par la rédaction de quatre ouvrages : un dictionnaire, une grammaire, une rhétorique et une poétique ; seul le Dictionnaire sera réalisé par l'Académie. Les autres points du programme seront remplis en dehors d'elle, par des ouvrages qui, à leur manière, feront autorité. La Grammaire et la Logique dites de Port-Royal, œuvres de Lancelot, Arnauld et Nicole ; la Rhétorique ou l'art de parler du P. Bernard Lamy.

La vision de la langue défendue par l'Académie, et portée par la *Grammaire générale et composée* d'Arnaud et Lancelot en 1660, justifie par la logique l'usage de la langue – une vision qui restera ancrée dans les esprits jusqu'à la fin du XVIII^e siècle (Pruvost 2009 : 14). La langue devient un instrument politique, contribuant à faire rayonner la France. C'est l'époque du règne du Roi Soleil (1643-1715), Louis XIV, qui tient à centraliser et à renforcer son autorité. Cela se traduit notamment par l'imposition d'une politique linguistique puriste :

La France s'attache à stabiliser, centraliser et normaliser son vocabulaire et choisit pour ce faire d'adopter le purisme comme politique officielle. Elle se lance alors dans une démarche d'exclusion de tous les emprunts faits aux langues étrangères (anglais, italien mais aussi grec et latin) ainsi que les archaïsmes, les régionalismes et les mots dits vulgaires. (Planchon 2019 : 14)

L'idée de « bon usage » initiée par Vaugelas, combinée au purisme linguistique, renvoie à une première tentative d'identifier un modèle linguistique à la classe socialement dominante : c'est la langue de la « bonne société » de Paris qui est prise comme exemple, ce qui accentue l'écart entre le français de la capitale et les dialectes des régions. La langue de cette « bonne société » suit des modes et institue des règles sur les mots qui sont de bon ton et ceux qui ne le sont pas. Il y a ainsi une distinction entre les mots « bas » (faisant référence au travail manuel, aux métiers et à la technique) et les mots « nobles » dont la langue française va souffrir jusqu'au XIX^e siècle (Pruvost 2009 : 11).

C'est l'époque de la recherche du langage raffiné, pour se démarquer du peuple et cultiver le style. Dans ce contexte naît le langage précieux qui joue sur les expressions (néologismes comme « incontestable », métaphores comme « avoir l'intelligence épaisse »), et prône le bannissement des mots appartenant au registre vulgaire (du peuple, donc de bas étage) (Scheel 1998 : 16, Pruvost 2009 : 12). Cette mode linguistique, moquée par ses contemporains (*Les Précieuses ridicules* de Molière en 1659, le *Dictionnaire des Précieuses* de Somaize en 1660), n'est en réalité qu'une tentative parmi d'autres pour se faire une place dans la normalisation et la stabilisation du français

(Denis 1998 : 53). Cette place se fait au moyen de la démarcation instituée dans le langage d'un groupe socialement défini comme étant le haut du panier.

Plusieurs voix se sont élevées contre le purisme linguistique et la préciosité. En 1703, du Tremblay, dans son *Traité des langues*, défend les bienfaits de l'évolution en langue et énonce les principes fondateurs de la néologie : la nécessité, l'analogie et l'euphonie. Pour du Tremblay, l'homonymie est défavorable à la langue, entraînant des problèmes de clarté du discours et pouvant aboutir à une impasse dans l'avenir de la langue. Plus tard, en 1742, Moncrif signe le premier manifeste officiel qui déclare qu'une langue ne peut ni ne doit être fixée. En 1801, Mercier publie de même une ode à la néologie et s'insurge contre la « pédanterie » des puristes de la langue, cette dernière ne pouvant se perfectionner que grâce à l'abondance des mots, la variété des tours et la netteté de l'expression (Planchon 2019 : 17).

Au XVIII^e siècle, les philosophes des Lumières comprennent que restreindre le vocabulaire peut limiter la pensée et les frontières intellectuelles. Se développent par conséquent les emprunts à d'autres langues – surtout à l'anglais dans divers domaines (*redingote, humour, punch*), notamment en économie et en politique (*allégeance, budget, meeting*) (Saugera 2017a : 34), l'Angleterre paraissant aux yeux des philosophes un pays économiquement et politiquement avancé. Des érudits inventent des mots pour les besoins de la science. Rickard (1989 : 105-106) note que cette vague néologique a contribué à l'enrichissement de la langue française avec des termes plus précis et des distinctions de sens plus subtiles. Pruvost (2009 : 14) résume cette tendance ainsi :

La multiplication des voyages, le développement des sciences, l'élan vers le savoir véhiculé par l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert, entraînent un afflux de mots tantôt empruntés à l'anglais, tantôt créés de toute pièce, pour satisfaire aux progrès des sciences. En témoignent par exemple Linné, qui construit une nomenclature botanique avec plusieurs milliers d'espèces, et Lavoisier, qui bâtit une nomenclature de la chimie à partir des bases grecques.

À la fin du XVIII^e siècle, on estime que la langue française atteint la perfection. Elle est désormais parlée dans les villes et a remplacé les dialectes locaux dans les écrits (Rickard 1989 : 117). Le français est devenu la langue internationale diplomatique : il remplace le latin dans les traités entre États (traité d'Utrecht en 1713, traité de Rastatt en 1714). Schlobach (1989 : 341) constate que l'universalité du français n'est plus à discuter, non pas vraiment à cause de la philosophie des Lumières, mais à cause de l'influence de l'absolutisme français dans les cours et dans la culture (théâtres, académies, éducation princière, etc.).

2.2.3. De la Révolution française au XX^e siècle : installation d'une politique linguistique nationale

En 1789, la Révolution française marque une nouvelle étape dans l'imposition du français comme langue nationale et unique. Des nouveaux mots directement issus du contexte révolutionnaire sont créés :

C'est ainsi que la langue populaire apporte au vocabulaire français des termes (anarchiste, prolétaire, réactionnaire, syndicaliste...) ou des affixes (anti-, archi-, ultra-, -archie, -cratie, -icide...) directement issus de la Révolution et que les langues classiques participent à la création du système métrique. (Planchon 2019 : 18)

Mais c'est aussi la déclaration de guerre aux langues régionales : les révolutionnaires affirment que « l'unité de l'idiome est une partie intégrante de la Révolution » (Rickard 1989 : 120). Dès 1790, l'Abbé Grégoire est chargé par le gouvernement de mener une enquête sur les langues parlées en province, dont l'objectif explicite était de trouver « les moyens d'anéantir les patois et d'universaliser l'usage de la langue française » (Pruvost 2009 : 15). Il ressort de cette enquête qu'un nombre jugé insuffisant de la population pouvait parler le français, et encore moins l'écrire (Rickard 1989 : 121). Le 27 janvier 1794, le *Rapport du Comité de salut public sur les idiomes* du député Barère de Vieuzac⁶⁷ déclare que l'unité de la France est menacée par des langues « étrangères » et « barbares » (breton, basque, alsacien, corse). Il convient dès lors d'imposer le français, qualifié de « plus belle langue d'Europe », pour répandre les idées de la Révolution et faire l'éducation linguistique du peuple sur tout le territoire. La politique scolaire et la politique linguistique se confondent dorénavant dans le même objectif d'unité nationale, passant par la francisation totale du pays.

Cette politique linguistique perdurera au XIX^e siècle, malgré des difficultés à s'affirmer localement par manque de moyens (Rickard 1989 : 121). Les lois Ferry votées entre 1881 et 1886 rendent l'école gratuite et obligatoire : le système scolaire a désormais le champ libre pour imposer le français et éradiquer les langues régionales. D'autres facteurs ont contribué à la progression et à la standardisation du français au cours du XIX^e siècle : le service militaire obligatoire rendant indispensable de pouvoir communiquer en français, les campagnes napoléoniennes, la division administrative du territoire en départements, le développement des voies ferrées et des journaux

⁶⁷ Rapport accessible en ligne : <<http://www.axl.cefan.ulaval.ca/francophonie/barere-rapport.htm>> (dernière consultation : 14/08/2019).

nationaux et régionaux, le suffrage universel masculin et les campagnes électorales, pour citer les plus notoires (Scheel 1998 : 18-19).

La langue française continue aussi de s'enrichir tout au long de ce siècle, comme en témoigne la littérature romantique : sa fascination pour l'étranger (littératures anglaise et allemande) et l'exotisme, et son goût pour le pittoresque en général, tendent vers un embellissement du vocabulaire et une langue en conséquence ravivée et libérée des codes du classicisme (Pruvost 2009 : 16). Le XIX^e est également le siècle de la révolution industrielle et des avancées en matière de progrès scientifique et médical : les termes accompagnant ces évolutions viennent automatiquement accroître le lexique (Pruvost 2009 : 17). L'Angleterre étant le berceau de la révolution industrielle, son influence lexicale est palpable (Scheel 1998 : 27) : on peut citer *tunnel*, *rail*, *wagon*, *tender*, *tramway*, *steamer*, comme exemples d'anglicismes intégrés en français en lien avec les nouvelles réalités de l'époque, ici dans le domaine des transports (Saugera 2017a : 35).

2.2.4. Du XX^e siècle à nos jours : l'impact de la mondialisation

Le XX^e siècle est déterminant dans l'essor de l'anglais comme langue de la mondialisation, particulièrement en raison des deux grandes guerres gagnées grâce à l'alliance avec le Royaume-Uni et à l'intervention des États-Unis. À l'issue de la Première Guerre mondiale, le traité de Versailles (1919) est rédigé en français et en anglais, sur l'insistance des États-Unis et de la Grande-Bretagne (Rickard 1989 : 153). Le traité de Versailles est l'un des premiers exemples où la langue française a dû partager son rôle international. Sur le plan culturel, Saugera (2017a : 37) rappelle l'incursion significative de l'anglais à partir de l'entre-deux guerres :

As always happens in the initial phase of language contact, these borrowings refer to American realities, such as blue-jean, bootlegger, hamburger, hot-dog, gangster, ranch, and speakeasy.

Le vocabulaire du jazz (*big band*, *break*, *feeling*, *hot*, *jazzman*), du cinéma avec l'essor d'Hollywood (*movie*, *oscar*, *star*), ou encore du journalisme (*reporter*, *flash*) s'intègrent également dans la langue française (Saugera 2017a : 37). La Seconde Guerre mondiale parachève la percée des États-Unis sur la scène internationale : ce pays deviendra la première puissance économique mondiale durant la seconde moitié du XX^e siècle. Les rôles des langues sont alors redistribués :

Alors que l'anglais s'impose comme la langue du commerce et des affaires ainsi que langue des organisations internationales, le français s'accroche à son rôle de langue de la diplomatie, des droits de l'homme et du non-alignement et s'impose comme la langue de l'élite par excellence. (Planchon 2019 : 20)

Après 1945, les apports de l'anglais américain sont ainsi de plus en plus significatifs (Saugera 2017a : 37). Le monde anglo-saxon étant devenu un modèle, la culture anglo-américaine fascine et se propage dans les autres pays. La recherche scientifique et les progrès technologiques font des bonds prodigieux – notamment dans le contexte de la compétition entre les États-Unis et l'URSS pendant la Guerre froide –, et la mondialisation se développe avec l'évolution des nouveaux moyens de communication. Dans ces circonstances, l'anglais exerce une influence non négligeable sur le français et les autres langues :

Les progrès fulgurants de la technologie, de l'ère atomique à l'ère électronique, ont fait se développer les vocabulaires techniques associés à des produits souvent venus des États-Unis. L'emprunt à l'américain a commencé avec la Première Guerre mondiale qui a véhiculé la culture américaine et le sentiment d'une supériorité économique et technologique qui s'est confirmée avec la Seconde Guerre mondiale. (Pruvost 2009 : 19)

Tout comme l'italien pendant la Renaissance, ou son incursion dans la langue française pendant le siècle des Lumières et avec la révolution industrielle du XIX^e siècle, l'anglais de la mondialisation participe à l'enrichissement du lexique français dans plusieurs domaines porteurs de concepts nouveaux :

The range of semantic fields the new Anglicisms cover is inevitably broad — economics (joint-venture, outplacement), military (G.I., half-track), technology (pixel, software), film (happy end (happy ending), road movie), music (riff, soul), drugs (junkie, speedé (high)), food (banana split, milkshake), and clothing (jean (jeans), tee- shirt). (Saugera 2017a : 39)

Cette ascension fulgurante de l'anglais au rang de langue mondiale au cours du XX^e siècle est liée à quatre événements majeurs : (i) l'essor d'Internet ; (ii) la chute de l'URSS ; (iii) la croissance économique de l'Asie ; et (iv) la création d'un marché éducatif international (Saugera 2017a : 39). Toutefois, cet enrichissement lexical n'est pas au goût de tout le monde :

Qu'ils s'agisse par exemple des machines directement désignées par le mot anglais, un tank, un bulldozer, un tanker, un scooter, une jeep, un custom, ou des pratiques adoptées du spectacle et de l'information, le prime time, un show, une star, un crooner, le show-biz, le hit-parade, un compact live, le zapping, interviewer, un casting, les spots, un flash, un top model, un talkie-walkie, etc., l'emploi excessif et quelquefois affecté des mots anglais a fait réagir violemment des défenseurs de la langue française. (Pruvost 2009 : 19)

Trescases (1982) compare d'ailleurs le rejet des anglicismes à l'influx des italianismes pendant la Renaissance. Aussi, face à la mondialisation galopante et au raz-de-marée de nouveaux termes techniques, scientifiques et médiatiques provenant de l'anglais, un sentiment de défiance vis-à-vis de la langue anglaise se développe à partir de la seconde moitié du XX^e siècle.

En 1992, l'Article 2 de la Constitution française déclare que « [l]a langue de la République est le français »⁶⁸, alinéa ajouté au texte de 1946 et figurant en première position : c'est une manière d'asseoir le français comme seule langue nationale et officielle. Au XX^e siècle, l'école est totalement développée et les langues régionales sont proscrites en milieu scolaire. Il faut attendre la fin du XX^e siècle et surtout le XXI^e siècle avant une vraie évolution du statut des langues régionales (inscription dans la Constitution en juillet 2008, enseignement favorisé dans les régions concernées avec la loi d'orientation 2013⁶⁹). Actuellement, la France offre un paysage linguistique différent de celui que présentent des pays voisins, par exemple l'Espagne où les langues régionales cohabitent sans difficulté avec la langue officielle⁷⁰.

Parallèlement à l'imposition du français sur le plan national, on observe un certain déclin de la langue française sur le plan international en faveur de l'anglais avec l'essor de la mondialisation au XX^e siècle (Scheel 1998 : 20). La politique française œuvre pour la conservation du français face aux influences linguistiques étrangères, tendance qui s'est développée à la fin de la Renaissance et qui perdure depuis. Des mesures sont mises en place, comme les réformes orthographiques visant à simplifier la langue écrite (Rickard 1989 : 154). Plusieurs organisations sont également créées dans l'optique de maintenir le français à un rang élevé tant au niveau national qu'international (Rickard 1989 : 155-156). À la fin du XX^e siècle, on n'en dénombre pas moins d'une vingtaine qui s'impliquent dans la surveillance et le contrôle de la langue française (Scheel 1998 : 22)⁷¹.

⁶⁸ Référence de la Constitution citée par *France Info* dans l'article « Expliquez-nous... Les langues régionales en France », publié le 23 mai 2018 : <https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-les-langues-regionales-en-france_2743223.html> (dernière consultation : 15/08/2019).

⁶⁹ Loi n° 2013-595 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'École de la République du 8 juillet 2013 : <https://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=115565> (dernière consultation : 15/08/2019).

⁷⁰ « Quel est le statut des langues régionales en France ? », article du 23 juin 2018 de *Libération* : <https://www.liberation.fr/france/2018/06/23/quel-est-le-statut-des-langues-regionales-en-france_1661183> (dernière consultation : 15/08/2019).

⁷¹ Citons les deux plus importantes, toujours actives de nos jours : la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), dont la mission est notamment de veiller à l'application des lois sur le français, et la Commission d'enrichissement de la langue française qui « est une assemblée française de personnalités bénévoles au centre d'un dispositif interministériel dont la mission est de favoriser l'enrichissement de la langue française », en prenant soin de l'avantager particulièrement dans les domaines économique, juridique, scientifique et technique. Ces organisations collaborent avec l'Académie française et le CNRS. D'après *Wikipédia* : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Commission_d%27enrichissement_de_la_langue_fran%C3%A7aise> (dernière consultation : 16/08/2019).

Des lois majeures sont également votées. La loi n°75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française, ou loi Bas-Lauriol⁷², oblige le recours à la langue française dans tous les services et transactions publics, de consommation et d'information. Cependant, la loi Bas-Lauriol est peu suivie, et le débat est relancé dans les années 1990 (Pruvost 2009 : 19). La loi n°94-665 du 4 août 1994, ou loi Toubon⁷³, remplace la loi Bas-Lauriol et élargit son projet. Elle est destinée à protéger le patrimoine de la langue française et vise trois objectifs principaux : l'enrichissement de la langue, l'obligation d'utiliser le français dans tout espace public, et la défense du français en tant que langue de la République. La loi Toubon s'inscrit dans la lignée de l'Article 2 de la Constitution. Cette loi a notamment pour ambition d'assurer la primauté de l'usage de termes francophones traditionnels face aux anglicismes⁷⁴. Elle impose également que l'ensemble des services du pays, dont les médias et les publicités, utilisent le français ou mentionnent clairement les traductions. En 1996, le décret d'application impose l'utilisation des termes et expressions français publiés au *Journal officiel* dans tous les services publics « à la place des termes et expressions équivalents en langues étrangères »⁷⁵.

Malgré ces mesures, les anglicismes semblent de plus en plus employés par les médias dans les années qui suivent. À l'automne 2016, des auditeurs et téléspectateurs agacés par l'usage des anglicismes saisissent le CSA⁷⁶, exigeant de faire appliquer la loi Toubon. Notons qu'en 2018, la Commission d'enrichissement de la langue française a adopté le terme « infox » (mot-valise avec segment homophone et troncation : infox = info + intox) pour tenter de détrôner l'anglicisme *fake news*⁷⁷, alors très employé dans les journaux d'information – notamment en lien avec les élections

⁷² Dénommée d'après les deux députés instigateurs de la loi, Pierre Bas et Marc Lauriol ; loi n° 71-1349 du 31 décembre 1975, abrogée le 4 août 1994 et remplacée par la loi Toubon : <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000521788&categorieLien=cid>> (dernière consultation : 16/08/2019).

⁷³ Dénommée d'après le ministre de la Culture de l'époque, Jacques Toubon : <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341>> (dernière consultation : 16/08/2019).

⁷⁴ « Français et anglicismes : quand le français se met à parler anglais », par Micha Cziffra, publié sur *Slate* le 18 mars 2013 et mis à jour le 12 janvier 2016 : <<https://www.slate.fr/story/69533/francais-anglais-anglicismes-francais>> (dernière consultation : 26/08/2017).

⁷⁵ Décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française, article 11 : <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000378502&categorieLien=id>> (dernière consultation : 23/08/2019).

⁷⁶ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, remplacé par l'ARCOM depuis 2022.

⁷⁷ Voir « « Fake news » se dira « infox » en français », article du journal *Le Monde* publié le 4 octobre 2018 : <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/04/la-traduction-officielle-de-fake-news-sera-infox_5364490_4408996.html> (dernière consultation : 23/08/2019).

présidentielles américaines de 2016. Enfin, si la politique s'implique tant dans la défense et la préservation de la langue française, c'est aussi parce qu'elle y est encouragée par le monde de la culture et des lettres – l'Académie française s'illustrant particulièrement dans la publication périodique dans les années 2010 de billets « Dire, ne pas dire ». La notion de « bon usage » chère à Vaugelas n'est en effet pas si lointaine, et un certain protectionnisme chauvin clamant la richesse et la beauté du français fait désormais place à un purisme linguistique à visée politique.

À la fin des années 2010, soit à la fin de la période couverte par les corpus sélectionnés dans la présente étude, la langue française se porte bien dans le monde, selon le rapport 2018 de l'Observatoire de la langue française de l'OIF (Organisation Internationale de la Francophonie). Ce rapport indique ainsi que le français est la cinquième langue la plus parlée au monde avec environ 300 millions de locuteurs – dont 235 millions faisant partie de la galaxie francophone, c'est-à-dire les pays dans lesquels le français est une réalité (langue parlée, affichée, enseignée). La langue française est actuellement la seconde langue étrangère la plus apprise. Elle est aussi la quatrième langue sur Internet. Elle est considérée comme un allié du développement en favorisant les échanges entre les pays de l'espace francophone, et, d'un point de vue plus local, elle s'avère être un atout dans la recherche d'emploi. La langue française rayonne à travers les médias internationaux, notamment avec le groupe France Médias Monde, et la chaîne TV5 Monde qui couvre plus de 200 pays et territoires, reçue par plus de 360 millions de foyers⁷⁸.

En conclusion, cet aperçu chronologique nous permet de voir que l'histoire de la langue française est marquée périodiquement par des influences étrangères, les plus récentes et toujours d'actualité ayant trait à l'anglais. Parallèlement à ces époques particulièrement riches à l'apport d'emprunts, se développe un sentiment puriste de rejet de l'influence linguistique étrangère. Certes, la conduite de notre travail ne s'appesantira pas sur les questions de perception des emprunts à l'anglais – même si l'introduction a évoqué un agacement récurrent vis-à-vis d'emprunts populaires récents, auquel nous ferons allusion dans le Chapitre 3. Mais il est important de resituer *a minima* le contexte historique du français et de l'apport régulier de mots d'origine anglaise dans son lexique. En effet, qu'est-ce que ces mots ajoutent à la langue ? Sont-ils nécessaires ? Où se situent les *buzzwords* d'origine anglaise par rapport à cela ? Les sections

⁷⁸ Rapport 2018 de l'Observatoire de la langue française de l'OIF : <<http://observatoire.francophonie.org/2018/synthese.pdf>> et site du FLE (Français Langue Étrangère) : <<https://www.fle.fr/Langue-francaise-dans-le-monde-les-derniers-chiffres>> (dernières consultations : 23/08/2019).

suivantes établissent le cadre théorique de l'emprunt, entre définitions et questionnements sur son utilité au niveau de la langue et du discours.

2.3. Définir l'emprunt

2.3.1. Des définitions diverses autour d'un processus et de son résultat

Partons d'une définition très simple, proposée par Haspelmath (2009 : 36) :

Loanword (or lexical borrowing) is here defined as a word that at some point in the history of a language entered its lexicon as a result of borrowing (or transfer, or copying).

Malgré cette définition simple qui ne prête pas à controverse, la littérature en linguistique fait état d'une variété de phénomènes qui peuvent être observés dans des situations de contact entre les langues. L'emprunt représente un phénomène fondamental par son ampleur, avec pour contrepartie une étonnante diversité parfois difficile à appréhender. Définir l'emprunt est par conséquent une tâche pour le moins ardue. Procédons à une brève revue des définitions autour de la notion d'emprunt.

Pešek (2007 : 13) souligne que la notion d'emprunt peut manquer de clarté, notamment par sa désignation dans la langue française. En effet, l'utilisation du terme « emprunt » témoigne d'un mécanisme métonymique « action + résultat » : il est employé avec les deux sens d'action d'emprunter (*i.e.* le processus) et d'élément emprunté (*i.e.* le résultat), comme le montre par exemple la définition du *Petit Robert* (édition 1984)⁷⁹ :

Acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue ; élément (mot, tour) ainsi incorporé.

Certains auteurs peuvent se focaliser sur l'une ou l'autre des acceptions. Par exemple, Deroys (1956) parle du résultat d'emprunt, en tant que forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté. Rey-Debove (1973 : 107) envisage l'emprunt comme

⁷⁹ « Quelle langue parlons-nous donc. », *EOLE* : https://eole.irdp.ch/activites_eole/annexes_doc/annexe_doc_18.pdf (dernière consultation : 30/04/2024).

un processus qui concerne la dimension lexicale, mais pas sémantique⁸⁰. La définition de Dubois *et al.* (2001 : 177) englobe à la fois l'emprunt en tant que processus et l'emprunt en tant que résultat (non seulement l'emprunt lexical, mais aussi les morphèmes, les phonèmes, l'emprunt syntaxique) :

Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunt.

Selon Loubier (2011), l'emprunt est un processus linguistique actif qui opère dans un contexte sociolinguistique indissociable des locuteurs et des politiques linguistiques en place. Mailhammer (2008 : 178) voit également l'emprunt comme un phénomène linguistique actif :

In borrowing the receiving language is active, determining the path of integration of the borrowed elements in accordance with its own grammatical and lexical systems. The process of integration oscillates between imitating the source language with regard to the borrowed element and adapting it to the needs of the receiving language. However, borrowing ultimately aims at the full integration of the borrowed elements, so that after a certain period of time they are no longer recognised as being non-native.

Attribuer à l'emprunt un côté actif rejoint ce que Deroy (1956 : 3) écrivait au sujet de l'emprunt comme étant un « acte particulier et concret d'un locuteur qui recourt à un moyen d'expression inouï : dans la terminologie saussurienne, c'est un fait de parole et, plus précisément, de parole organisée ». L'emprunt participe donc de l'innovation individuelle, comme l'écrit Misanchuk (1997 : 64) en se référant à Bloomfield :

Il ne faut pas oublier que tout emprunt débute par le choix personnel, conscient ou non, d'employer tel ou tel mot et que l'adoption ou rejet massif du mot se fait par un certain nombre d'individus qui ne réagissent pas de la même façon devant le mot, qui ne l'emploient ni ne l'épellent pareillement non plus. [...] Pour appuyer cette théorie, nous citons Bloomfield (1984) : In most instances we cannot ascertain the moment of actual innovation: the speaker himself probably could not be sure whether he had ever before heard or used the foreign form in his native language. Several speakers may independently, none having heard the others, make the same introduction. In theory, of course, we must distinguish between this actual introduction and the ensuing repetitions by the same and other speakers; the new form embarks upon a career of fluctuation in frequency (p. 445).

Cette dimension d'innovation est fondatrice pour la notion d'emprunt. En effet, le terme d'emprunt fait référence à un changement linguistique achevé ; c'est-à-dire, un processus

⁸⁰ « [P]rocessus par lequel une langue L1 dont le lexique est fini et déterminé dans l'instant T, acquiert un mot M2 (expression et contenu) qu'elle n'avait pas et qui appartient au lexique d'une langue L2 (également fixe et déterminé dans l'instant T). Ce processus se déroule de l'instant T à l'instant T', le temps écoulé entre T et T' est très variable et correspond à la codification plus ou moins rapide d'un élément de discours dans la langue. »

diachronique qui a commencé par une innovation individuelle, mais qui s'est propagé dans la communauté linguistique (Haspelmath 2009 : 38). Ceci nous amène à considérer l'intégration d'un emprunt à une langue.

2.3.2. L'emprunt, une question d'intégration

2.3.2.1. Intégration d'un emprunt : entre innovation et propagation

L'intégration d'un emprunt est à envisager en termes de degrés, ou d'évolution progressive : c'est un processus dynamique par essence. Si l'emprunt relève d'abord d'une innovation individuelle, comment se fait-il qu'il finisse un jour assimilé chez toute une communauté linguistique ? Il s'agit d'une question de changement linguistique, d'abord caractérisé par l'innovation et la propagation. Pour ces deux étapes, nous allons utiliser l'approche développée par Croft (2000).

Brièvement, la théorie de Croft (2000) sur le changement linguistique se fonde sur une approche fonctionnelle et cognitive du langage. D'après Croft, le changement linguistique est principalement motivé par des facteurs fonctionnels, c'est-à-dire par les besoins de communication des locuteurs dans différentes situations⁸¹. Croft compare le changement linguistique à une évolution au même titre qu'en biologie, en particulier à travers l'application de concepts évolutifs (ex. : pressions sélectives et processus de variations et de transmissions, au même titre que des organismes biologiques)⁸². Croft (2000) aborde l'innovation et la propagation en matière d'emprunt en les intégrant dans le cadre de la variation fonctionnelle et de la grammaticalisation. L'une des principales affirmations de sa théorie est que l'innovation et la propagation, considérées comme les deux principaux processus du changement linguistique, doivent être expliquées

⁸¹ Voici quelques principes fondamentaux de la théorie de Croft (2000). Il y a d'abord la variation fonctionnelle, où les locuteurs adaptent leur langage en fonction du contexte de communication, des interlocuteurs et des objectifs de communication. Ensuite, la grammaticalisation est le mécanisme central du changement linguistique où les éléments lexicaux deviennent des éléments grammaticaux à travers un processus graduel de réduction et de spécialisation fonctionnelle. Puis, les schémas de construction relèvent de constructions grammaticales formées par des relations entre des éléments linguistiques. Ces schémas sont réutilisés et réadaptés dans différents contextes, contribuant ainsi à la variation et au changement linguistique. Enfin, la variation est considérée comme une ressource importante pour l'adaptation et l'innovation linguistique. La variation permet en effet aux locuteurs de choisir parmi plusieurs alternatives pour répondre à leurs besoins communicatifs (voir variations 6.1.2.).

⁸² La théorie du changement linguistique de Croft (2000) est enrichie par des concepts et des perspectives empruntés à la biologie évolutive (cf. Darwin), ce qui permet d'offrir une compréhension plus holistique des processus de variation, d'innovation et de transmission dans l'évolution des langues.

différemment. Alors que des facteurs fonctionnels sont proposés pour la phase d'innovation, la propagation ultérieure de l'innovation est exclusivement expliquée par des facteurs sociaux :

One of the central theses of this book is that there are distinct causal mechanisms that bring about the innovation and the propagation of language change [...]. Functional factors – the phonetic and conceptual factors appealed to by functional linguists – are responsible only for innovation, and social factors provide a selection mechanism for propagation. (Croft 2000 : 38)

En résumé, les locuteurs peuvent innover en créant de nouvelles constructions, en introduisant de nouveaux mots ou en adaptant des éléments linguistiques existants pour répondre à des besoins communicatifs spécifiques. Ces innovations peuvent émerger en réponse à des changements sociaux, culturels ou technologiques. Lorsqu'une innovation linguistique est introduite dans une communauté linguistique, sa propagation dépendra de plusieurs facteurs. Croft souligne l'importance des réseaux sociaux et des interactions entre locuteurs dans la diffusion de ces nouvelles formes – d'où la prépondérance des facteurs sociaux en matière de propagation (nous reviendrons sur la diffusion et les réseaux sociaux dans le Chapitre 4 : 4.3.2. et 4.3.3.). Les innovations qui répondent efficacement aux besoins communicatifs des locuteurs auront tendance à se propager plus largement dans la communauté.

Prenons un exemple pour illustrer l'innovation et la propagation. Le suffixe *-gate*, en référence au scandale du Watergate aux États-Unis (1972-1974), est depuis utilisé pour dénommer des affaires provoquant un scandale (ex. : *Bananagate*, *Monicagate*, *Pénélopegate*...) ⁸³ : cela relève de l'innovation – facteurs fonctionnels : besoin de nommer une affaire fâcheuse, ici en empruntant à un élément déjà connu (le Watergate). Le terme *Dieselgate* a été forgé en référence au scandale du géant mondial de l'automobile Volkswagen dans les années 2010. Le terme *Dieselgate* a eu une portée internationale, comme le scandale initial auquel il est rattaché (le Watergate). C'est un exemple de propagation liée à des facteurs sociaux ; la diffusion du terme s'est d'autant plus répandue en raison du statut du référent (Volkswagen) sur la scène internationale. D'autres composés en *-gate* sont restés au pur stade de l'innovation *ad hoc* pour satisfaire un besoin communicationnel sur le moment (ex. : *Couscous Gate* ⁸⁴ : la propagation s'est

⁸³ Exemples puisés dans l'article « « Partygate », « Pénélopegate » : pourquoi les scandales se terminent-ils en « gate » ? » publié le 16/06/2022 dans *Le Figaro* : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/partygate-penelopegate-pourquoi-les-scandales-se-terminent-ils-en-gate-20220616>> (dernière consultation : 30/04/2024).

⁸⁴ « « Couscous Gate » : quand la nourriture s'invite en politique », publié le 19/09/2017 sur *France Info* : <https://www.francetvinfo.fr/politique/front-national/couscous-gate-quand-la-nourriture-sinvite-en-politique_2379521.html> (dernière consultation : 30/04/2024).

limitée à quelques lignes dans les médias). En matière d'intégration, même si le suffixe emprunté *-gate* n'est pas officiellement reconnu comme formant pour nommer une affaire scandaleuse, il n'en demeure pas moins assimilé comme tel dans les esprits. C'est pourquoi les médias n'hésiteront pas à l'emprunter selon les actualités.

2.3.2.2. Intégration d'un emprunt : entre adaptation et assimilation

Outre les étapes d'innovation et de propagation inhérentes à l'intégration d'un emprunt, il convient également d'aborder les questions d'adaptation et d'assimilation. Dans la définition suivante (Campbell 1998), l'emprunt n'est pas seulement d'ordre lexical, mais fait appel à une variété d'éléments linguistiques et pragmatiques :

It is common for one language (actually speakers of the language) to take words from another language and make them part of its own vocabulary: [...] the process is called linguistic borrowing. Borrowing, however, is not restricted to just lexical items taken from one language into another; any linguistic material – sounds, phonological rules, grammatical morphemes, syntactic patterns, semantic associations, discourse strategies or whatever – can be borrowed, that is, can be taken over from a foreign language so that it becomes part of the borrowing language.

On perçoit que le stade ultime de l'emprunt est de faire partie intégrante de la langue emprunteuse, quels que soient les traits empruntés et leur adaptation. En effet, l'emprunt linguistique est le résultat d'une série d'actes de discours ; selon les besoins et les fonctions que l'emprunt remplit, la production initiale de cet artefact linguistique peut aboutir à son intégration totale. D'après Sarale (2008 : 149), la lexicalisation d'un emprunt est un phénomène complexe composé de moments phares : « la construction du signifiant, l'acte de baptême inhérent à la nomination, la formation stéréotypique, la syntaxe de l'emprunt ». L'intégration n'est donc pas immédiate, mais séquencée, et plus ou moins complète.

2.3.2.2.1. L'emprunt, cet intrus

Deroy (1956 : 215) explique que l'emprunt est d'abord un « intrus » car « il n'est pas reçu d'emblée dans la langue emprunteuse à l'égal des mots autochtones ». Par la suite, l'emprunt peut s'intégrer au fil du temps en se travestissant (Deroy 1956 : 215) :

[L'emprunt] s'insinue peu à peu, se travestit, se fait familier, laisse oublier son origine étrangère. Sa pénétration est différente selon les classes sociales et même elle varie d'un individu à l'autre selon l'âge, le degré de culture, les traditions familiales, les opinions politiques, le sexe.

Rey (1970 : 292) met l'accent sur la perception que les locuteurs ressentent vis-à-vis de l'aspect étranger de l'emprunt (« unité lexicale sentie comme récente par les locuteurs (par son signifiant et par son signifié ou par son signifié seul, néologisme de sens) »). Ce caractère foncièrement allogène soulève donc la question du besoin de recourir à l'emprunt et, conséquemment, de son intégration. Spitzer (2013 : 56-57) soulignait déjà, au début du XX^e siècle, que même s'il existe un équivalent dans la langue d'accueil, il ne sera jamais exactement pareil que le terme emprunté à la langue d'origine :

[T]ous les mots étrangers, au cas où des équivalents [...] restent disponibles, sont en un certain sens indispensables dans la mesure où habituellement une différenciation de sens apparaît entre le mot étranger et le mot hérité. [...] Et d'un autre côté, tous les mots étrangers ne sont pas indispensables, car au bout du compte la fonction d'un mot peut toujours en cas de nécessité être reportée sur un autre avec plus ou moins de difficultés.

Aussi, la différenciation sémantique entre terme d'origine et terme d'arrivée amène à se pencher de plus près sur le processus de transfert à l'œuvre lorsqu'il y a emprunt. Y a-t-il des pertes ou des ajouts de sens lorsqu'il y a emprunt ? Le transfert aboutit-il toujours à une intégration totale ? Selon Haugen (1950 : 212), l'emprunt est une tentative de reproduction d'un modèle d'une langue dans une autre (« *the attempted reproduction in one language of patterns previously found in another* ») : la langue d'accueil imite un modèle. Cette vision structuraliste introduit les notions d'importation (le modèle est importé tel quel : *ersatz, hamburger, leitmotiv, pizza...*) et de substitution (le modèle subit une ou plusieurs transformations graphiques, phonétiques, sémantiques : *réaliser, scénarios, spaghetti, sushi, tofu...*). Quelque part, la langue receveuse adopte un mot de la langue donneuse : l'emprunt est un processus d'adoption relevant de la néologie (« processus d'adoption de mots nouveaux ou néologie », Humbley 1974 : 51).

2.3.2.2. Adoption de l'emprunt

L'adoption implique d'abord l'incorporation dans le lexique de la langue d'accueil. Cela peut se produire de différentes manières, par exemple en conservant la forme originale du mot (emprunt direct : *greenwashing*) ou en le modifiant pour mieux correspondre aux conventions phonologiques ou morphologiques de la langue d'accueil (emprunt adapté : un *living*). L'adoption peut également concerner l'intégration d'éléments grammaticaux ou syntaxiques empruntés dans la structure grammaticale de la langue d'accueil. Par exemple, une construction ou une expression idiomatique empruntée peut être adoptée et utilisée de manière régulière dans la langue d'accueil (ex. : *OK, no stress*). Aussi, qui dit adoption dit adaptation, car l'emprunt va d'une manière ou d'une autre subir des modifications pour mieux correspondre aux normes phonologiques,

morphologiques, syntaxiques ou autres de la langue emprunteuse. Par exemple, un mot emprunté peut subir des changements de prononciation pour mieux s'aligner avec les sons disponibles dans la langue d'accueil : le « r » de l'expression *no stress* va se prononcer avec le « r » uvulaire fricatif du français [ʁ]. L'emprunt peut aussi subir des modifications morphologiques pour suivre les modèles de dérivation ou de flexion de la langue d'accueil. À titre d'illustration, l'exemple (1) ci-dessous implique l'emprunt direct du verbe *spoil* sans modification pour l'adapter au français ; tandis que l'exemple (2) fait usage des règles de dérivation et de flexion verbales du français :

(1) [spoil-CanalBlog-5] : Pas mal sur que j'ai rien **spoil** avec mes screenshot sur Otome Game fail

(2) [spoil-frTenTen17-108] : Jalousez donc ceux qui ont moins que vous et glorifiez ceux qui vous **spoilent** .

Pour Guilbert (1975 : 90), l'adaptation est également la clé pour qu'un emprunt puisse s'intégrer : si l'emprunt correspond à « l'introduction, à l'intérieur du système, de segments linguistiques d'une structure phonologique, syntaxique et sémantique conforme à un autre système », cela peut « cré[er] du strict point de vue linguistique, une situation de rejet » à laquelle il faut remédier en adaptant les segments linguistiques empruntés. C'est ensuite le degré d'assimilation de chaque élément emprunté et plus ou moins transformé qui permet de décider s'il s'agit d'un emprunt ou non. À ce titre, Planchon (2019 : 57-58) rappelle l'importance du degré d'assimilation des emprunts dans la langue d'accueil et de l'échelle de possibilités linguistiques que celui-ci induit :

Ce degré d'assimilation est une caractéristique importante car il laisse libre champ à la création d'équivalents dans la langue réceptrice pour contrer les mots avant qu'ils ne s'intègrent entièrement. La majorité des linguistes s'accorde à dire qu'il existe différents niveaux d'intégration des emprunts linguistiques dans la langue, notamment entre les fameux Fremdwörter (mots qui sonnent étrangers) et les Lehnwörter (emprunts intégrés à la langue) des linguistes allemands même si cette catégorisation très dichotomique est remise en question par beaucoup.

Trois catégories peuvent être ainsi distinguées : les occasionnalismes, les xénismes ou les pérégrinismes, et les « emprunts proprement dits » – ces derniers « ayant pour caractéristique d'être parfaitement assimilé[s] et tout à fait méconnaissable[s] au premier abord » (Deroy 1956 : 8). La dernière catégorie identifiée par Deroy (les emprunts parfaitement assimilés) inclut les emprunts dont les signifiants sont intégrés avec les signifiés : on emprunte le terme et la réalité qu'il désigne, c'est donc un « emprunt total » (*Lehnwörter*). Cependant, une telle catégorie restreint la diversité d'emprunts en se concentrant uniquement sur l'emprunt lexical intégral.

2.3.2.2.3. Occasionnalismes, xénismes, pérégrinismes

En revanche, les deux catégories précédentes, qui selon Deroy constituent les premiers stades de l'emprunt, méritent que l'on s'arrête dessus en raison des subtilités qui les caractérisent. Les occasionnalismes peuvent être définis comme « des mots étrangers qui sont employés à l'occasion, par une sorte de connivence avec un auditeur ou un lecteur qu'on sait ou suppose averti, pour exprimer une nuance, une singularité, une fantaisie ou tout autre particularité considérée en l'occurrence comme autrement inexprimable » (Deroy 1956 : 8). Les occasionnalismes n'ont pas vocation à entrer dans la langue. Ils sont souvent matérialisés à l'écrit par des marques typographiques (guillemets, italiques), des traductions ou des périphrases proposées, ce qui accentue davantage leur côté étranger (Planchon 2019 : 58).

Les xénismes et les pérégrinismes peuvent correspondre aux *Fremdwörter* ; Deroy (1956 : 8) les définit comme des « mots sentis comme étrangers et en quelque sorte cités ». Il s'agit de la première étape de l'emprunt dit « total ». Picoche et Marchello-Nizia (2000 : 340) partagent le même point de vue :

Le premier stade de l'emprunt est le « xénisme », mot étranger cité, non acclimaté, intégré dans la phrase française, avec sa graphie d'origine.

Pour Guilbert (1975 : 92), si le « terme étranger est introduit dans le corps d'une phrase française en référence à un signifié propre à la langue étrangère », on peut le qualifier de xénisme « parce qu'il demeure effectivement étranger ». Les termes sont donc mentionnés, paraphrasés et marqués comme appartenant à une autre langue. Certains spécialistes choisissent de distinguer entre xénismes et pérégrinismes : « le xénisme est un emprunt qui conserve une connotation étrangère, mais dont le référent est néanmoins connu dans la communauté linguistique d'accueil » (Humbley 1974 : 79).

Quoi qu'il en soit, xénismes ou pérégrinismes se distinguent par leur caractère foncièrement étranger, fugace et éphémère dans la langue d'accueil. Par exemple, les termes *glasnost* (transparence) et *pérestroïka* (reconstruction) ont rencontré un vif succès du temps de la politique de modernisation de l'URSS de Gorbatchev, mais ne sont plus d'actualité aujourd'hui. *Glasnost* et *pérestroïka* désignent des réalités foncièrement étrangères à la politique française, qui plus est appartenant désormais à une autre époque : ces termes ne se sont ainsi pas vraiment installés dans le lexique courant français, renvoient à des réalités historiques et relèvent du domaine de la spécialisation. On peut donc considérer *glasnost* et *pérestroïka* comme des xénismes ou des pérégrinismes.

Cependant, Misanchuk (1997 : 194) fait remarquer que si un xénisme ou un pérégrinisme est employé dans un contexte propre à la réalité de la société française, celui-ci peut dès lors être considéré comme un emprunt (elle donne pour exemple « Le *glasnost* du Parti socialiste »). Dans une logique similaire, Steuckardt (2008 : 14) avance que le fait de séparer le mot étranger de sa référence étrangère et de lui accoler un sens générique favorise la transition du xénisme vers l'emprunt (ex. : *geyser*, *kopek*). En conséquence, il n'est pas réellement possible de tracer une limite précise entre les stades du xénisme/pérégrinisme et de l'emprunt. Pour Deroy (1956 : 8), les pérégrinismes ou xénismes relèvent soit des discours de spécialité, soit d'une intention chez le locuteur qui l'emploie, et ainsi être utilisés dans le discours pour une question de couleur locale (ex. : parler d'un autre système politique), ou pour créer une ambiance (ex. : agrémenter son discours de termes exotiques pour planter un décor) (Bejta 2002 : 35).

Les exemples des occasionnalismes, des xénismes et des pérégrinismes posent alors la question suivante : qu'est-ce qui fait qu'un emprunt devienne intégré au fil du temps ? Gumperz (1989 : 64) voit l'intégration d'un emprunt comme une incorporation de celui-ci dans la langue d'accueil :

[L'emprunt est] l'introduction d'une variété dans une autre de mots isolés ou d'expressions idiomatiques, brèves, figées. Les items en question sont incorporés dans le système grammatical de la langue qui les emprunte. Ils sont traités comme appartenant à son lexique, en revêtant ses caractéristiques morphologiques, et entrent dans ses structures syntaxiques.

Avant cette incorporation ou intégration, il y a un cheminement de l'item emprunté vers la langue réceptrice. Khelladi (2017 : 20-21) souligne ainsi ce processus de transfert inhérent à l'emprunt :

[L]'emprunt désigne tout transfert, passage ou voyage d'une unité lexicale d'un système linguistique à un autre, et ce, dans le dessein de décrire, le plus fidèlement possible, une nouvelle réalité. L'unité en question est appelée à s'adapter à toutes les structures de la langue d'accueil.

2.3.2.3. De l'étranger à l'intégré

L'intégration d'un emprunt est un processus qui généralement oscille entre l'imitation de la source et l'adaptation de l'item aux exigences de la langue réceptrice :

In borrowing the receiving language is active, determining the path of integration of the borrowed elements in accordance with its own grammatical and lexical systems. The process of integration oscillates between imitating the source language with regard to the borrowed element and adapting it to the needs of the receiving language. However, borrowing ultimately aims at the full integration of the borrowed elements, so that after a

certain period of time they are no longer recognised as being non-native. (Mailhammer 2008 : 178)

Pour qu'un emprunt s'intègre dans la langue, il ne doit plus être perçu et traité comme un élément étranger, mais faire partie intégrante du paysage linguistique de la langue d'accueil :

A loanword is finally accepted when it is no longer treated differently from other words in the language and when dictionaries, national academies, and influential writers accept it. It is then a loan only in the historical sense. (Grosjean 2001 : 335)

Avant ce stade ultime, différents facteurs entrent en jeu. Par exemple, l'habitation au travers de la répétition de l'unité empruntée peut participer à son intégration (Greavu & Zdrenghea 2010 : 127). Aussi, un emprunt peut s'adapter puis disparaître, ou évoluer vers l'adoption et l'assimilation complète, grâce à des facteurs socioculturels jouant un rôle central dans les critères d'intégration (q.v. Croft 2000, théorie du changement linguistique).

L'assimilation complète conduit jusqu'à la lexicalisation de l'emprunt. Les critères d'intégration sont notamment : l'usage, la fréquence, le domaine de discours, le registre, la catégorie grammaticale du terme, et le temps écoulé entre l'apparition du mot et son acceptation totale. Ces critères peuvent être utilisés par les lexicographes pour adopter officiellement un emprunt. Josselin-Leray et Roberts (2010 : 1-2) s'intéressent ainsi particulièrement à la « banalisation lexicale », c'est-à-dire « le fait qu'un terme passe de la langue spécialisée à la langue non spécialisée (à la langue courante), phénomène dû à sa diffusion par divers interlocuteurs (dont les principaux représentants sont les médias) ». Quatre facteurs entrent alors en scène : (i) la situation de communication dans laquelle le terme est utilisé ; (ii) sa fréquence lexicale et/ou son importance dans le domaine d'usage ; (iii) la documentation utilisée par les lexicographes ; et (iv) les besoins des utilisateurs (Josselin-Leray et Roberts 2010 : 1-2).

Mis à part le critère de la documentation utilisée par les lexicographes (critère métalinguistique dont l'objectif est de décider de la lexicalisation d'un terme), les trois autres critères (fréquence, importance et besoins des locuteurs) sont d'ordre sociolinguistique et pragmatique : ils permettent de déterminer le succès ou l'échec d'un emprunt. Deroy envisageait déjà l'emprunt comme une composante sociolinguistique : en comparant le travail du linguiste à celui de l'ethnologue, il note qu'il n'y a jamais eu de langue totalement isolée tout comme il n'y a jamais eu de peuple totalement isolé : il n'y a donc pas de langue « dépourvue d'emprunts » (Deroy 1956 : 12). Dans la même perspective, l'emprunt relève de l'invention essentiellement motivée par un besoin de dénommer une nouvelle réalité provenant en général de l'extérieur. Deroy souligne

ainsi le caractère collectif de l'emprunt, lequel caractère collectif peut définir la raison et le succès échéant de ce dernier :

Le parallélisme des conclusions des ethnologues et des linguistes reste suggestif si l'on en vient à la question de la pénétration et de l'adaptation. Quand un objet rencontre à l'étranger un milieu favorable et qu'il est réellement emprunté, il s'assimile, subit l'empreinte personnelle du groupe emprunteur, prend un « facies » local. [...] C'est évidemment la part échappée à l'assimilation qui constitue le critère de l'emprunt et qui apporte le témoignage guetté et utilisé par l'ethnologue aussi bien que par le linguiste. [...] Dans certains cas, la pénétration de l'objet est restée superficielle. (Deroy 1956 : 13)

A contrario, l'échec d'un emprunt peut s'expliquer par un rejet de la part des locuteurs, ou parce qu'il est techniquement inerte – i.e. pas assez adaptable pour la langue d'accueil, ou trop technique : le français a par exemple préféré forger le mot « ordinateur » plutôt que d'intégrer l'anglais *computer* (sans compter les motivations socioculturelles sous-jacentes, comme la préférence pour la création interne).

On comprend donc que l'assimilation d'un emprunt dépend de son acceptation dans la communauté linguistique, acceptation qui est liée à l'importance de l'emprunt dans le domaine employé (importance apparentée au besoin qu'éprouvent les locuteurs à recourir à l'emprunt), mais aussi à la fréquence de l'emprunt et au temps qui s'écoule entre son apparition et son éventuelle intégration. La fréquence d'utilisation est liée à l'importance accordée à l'item emprunté : un *smartphone* est ainsi devenu un objet du quotidien quasi indispensable dans la culture des pays développés. Le succès de cet appareil électronique ne s'est jusqu'ici jamais démenti depuis son apparition : innovation technologique initiée en 2007 du géant numérique américain Apple, le concept, l'objet et le terme *smartphone* se sont exportés partout dans le monde, démontrant ainsi le réel besoin qu'ont ressenti les différentes communautés en s'emparant de cette nouvelle réalité. Le terme emprunté *smartphone* s'est d'abord conventionnalisé⁸⁵, c'est-à-dire qu'il s'est suffisamment répandu pour que les locuteurs l'utilisent souvent et l'adaptent selon les codes de leur langue. Grâce à cette conventionnalisation réussie, *smartphone* s'est assimilé en français comme dans d'autres langues.

⁸⁵ La conventionnalisation se définit comme un processus graduel par lequel un mot s'insère progressivement, fréquemment et massivement dans une communauté de locuteurs toujours plus grande : « *Conventionalization is a gradual process in which a word progressively permeates a larger and larger speech community. As part of its becoming more familiar to more people, with conventionalization a newly borrowed word gradually adopts sound and other characteristics of the borrowing language. In time, people do not perceive the word as a loanword at all* » (Kemmer 2019).

2.3.2.4. Emprunt et intégration, une question de perception selon le temps et l'usage

Ainsi, des étapes dans le processus d'intégration d'un emprunt telles que l'adaptation, la propagation ou la conventionnalisation, sont essentielles dans l'acceptation de celui-ci. L'acceptation d'un emprunt relève de la perception. La perception que l'on a de l'objet et de son terme emprunté est non seulement liée au facteur temps. Prenons des exemples d'emprunts du milieu du XX^e siècle : *best-seller*, *boom*, *caméraman*, *cocktail*, *commando*, *fair-play*, *gang*, *label*, *living-room*, *Miss*, *missile*, *O.K.*, *palace*, *pull-over*, *round*, *rush*, *score*, *sherry*, *shopping*, *slip*, *standing*, *surprise-party*, *week-end*, *western*. À l'époque, des linguistes comme Grand Combe (1954) considéraient ces emprunts comme inutiles, donc à bannir ; mais ces termes sont aujourd'hui « si bien intégrés qu'il serait absurde de concevoir leur abandon » (Misanchuk 1997 : 74). Mais c'est aussi une question de facteurs socioculturels : pour reprendre l'exemple de *smartphone*, cet objet et son signifiant n'ont pas mis un demi-siècle pour se faire accepter et se fondre dans la masse. Les progrès technologiques fulgurants et les besoins conséquemment créés auprès des populations expliquent ici la rapidité d'assimilation de cet emprunt.

Les allers-retours de termes entre deux langues peuvent également influencer sur la perception des emprunts. Au fil des siècles, selon l'influence qu'a exercée un pays sur un autre (et donc la langue du pays influenceur sur celle de l'autre), des mots comme *budget*, *cash*, *challenge*, *fashion*, *flirter*, *marketing*, *people*, ou encore *toast*⁸⁶, que l'on prendrait au premier abord pour des purs produits de la langue anglaise empruntés par le français, étaient en réalité des termes originellement français. Ces mots sont passés en Angleterre du temps où la France dominait dans certains domaines sociopolitiques et socioculturels. La perception que l'on peut avoir sur l'origine de ces termes est dès lors faussée, certains concepts ayant beaucoup voyagé et revenant parfois avec une forme et un sens altérés. À l'inverse, d'autres emprunts sont si bien camouflés qu'ils en deviennent invisibles, passent inaperçus et sont pris pour des termes d'origine locale, signe de leur intégration complète – ce que Mailhammer (2008 : 178) appelle des emprunts « camouflés » (« *camouflaged* »). Ces emprunts camouflés correspondent à des calques sémantiques ou phonétiques.

⁸⁶ *Budget* < « bougette », petit sac servant de bourse ; *cash* < « caisse » ; *challenge* < « chalenge », fausse accusation, litige, qui a pris le sens de « provocation », « défi » en Angleterre ; *fashion* < « façon » ; *flirter* < « fleureter », conter fleurette ; *marketing* < « marché » ; *people* < « peuple » ; *toast* < « toster », rôtir, griller.

Les calques sémantiques sont nombreux (en français : *générer* dans le sens anglais de « produire », *réaliser* dans le sens anglais de « se rendre compte »), et plus facilement perceptibles pour l'œil et l'oreille avertis. En revanche, les calques phonétiques sont davantage dissimulés : le *denim* (terme anglais que le français a ensuite emprunté), tissu en coton servant à fabriquer les jeans, tire son origine de la ville de Nîmes où était confectionné un tissu à base de laine et de soie appelé « serge de Nîmes ». Il s'est produit une réinterprétation du référent d'origine pour désigner le nouveau à travers de multiples procédés faisant appel à la métonymie, à la phonétique et à la morphosémantique – d'où la dénomination « *multisourced neologisation* » introduite par Zuckermann (2003). Dans un registre similaire, le bleu du tissu denim provenait d'une teinture italienne dite « *blu di genova* », ce qui a donné « bleu de Gênes » en français ; de là est né le terme anglais *blue-jean*, lui aussi calqué phonétiquement. Par conséquent, un emprunt relevant du calque phonétique est une création à part entière provenant de deux sources : la langue de départ (forme originelle, brute) et la langue d'arrivée (forme secondaire, retravaillée). L'intégration de l'item final est entièrement réussie, expression extrême de l'agentivité de la langue réceptrice dans le processus d'emprunt (Mailhammer 2008).

Enfin, un facteur d'intégration non négligeable pour un emprunt est l'image qu'il produit de sa culture d'origine. Associée au prestige et au progrès depuis le XX^e siècle, la langue anglaise exerce un certain pouvoir d'attraction sur les autres langues, ce qui incite les locuteurs à recourir à des anglicismes pour copier le modèle positif :

Another important factor which has been shown to influence the integration process is an attitudinal one, and it refers to whether the recipient language speakers want or do not want to sound like donor language speakers. Such attitudes can be promoted by certain values attached to foreign sounding or looking words, for example social prestige or fashion. This aspect can be of great importance in today's linguistic global environment, where English has become the international language of business and communication and is being increasingly perceived as modern and fashionable. (Greavu & Zdrengea 2010 : 132)

Il y a donc non seulement l'emprunt d'un élément linguistique à proprement parler, mais aussi l'emprunt d'une image que le locuteur de la langue réceptrice se fait de la langue d'origine et des schèmes qu'elle véhicule. Aussi, outre les facteurs linguistiques, il y a des transferts de culture qui s'opèrent entre la langue source et la langue destinataire. Ces transferts culturels peuvent être d'ordre esthétique (arts, style de vie, mode : *fashionista*, *hippie*, *punk*, *rock*), scientifique (*laser*, *scanner*), politique (*lobby*, *spoils system*), ou encore économique (*marketing*).

2.3.3. *Buzzwords* d'origine anglaise et emprunt

En considérant ces quelques éléments de définition autour de l'emprunt, posons la question suivante : où situer notre objet d'étude « *buzzwords* d'origine anglaise en français » ? Ces items provenant de l'anglais, nous les incorporons globalement sous le label « emprunt » en tant que résultat d'un processus consistant à prendre un élément d'une langue pour l'utiliser dans sa propre langue. Mais qu'en est-il du degré d'intégration dans la langue d'un *buzzword* d'origine anglaise ?

Si l'on part du principe que ces items ne font que « buzzer » un temps, ils appartiennent au discours et non à la langue, et sont par conséquent volatils. On ne peut alors pas vraiment parler d'intégration : les *buzzwords* d'origine anglaise restent au stade de l'innovation *ad hoc*. Toutefois, ils semblent avoir la particularité de se propager pour être suffisamment remarqués. De plus, il est à noter que des mots en *-ing* (ex. : *souping*, *wording*) ne cessent de traverser les espaces de conversation, voire s'installent dans la langue (ex. : *running* lexicalisé en 2019). Un peu comme l'exemple de *-gate* évoqué plus haut, *-ing* est suffisamment ancré dans les esprits pour utiliser des mots formés comme tels sur le moment, et potentiellement les diffuser au point de finir par les assimiler.

Les *buzzwords* d'origine anglaise sont-ils des occasionnalismes ? Peut-être, en raison de la fugacité qui supposément les caractérise ; peut-être aussi sont-ils des xénismes, servant à créer une ambiance. D'ailleurs, à l'écrit, il n'est pas rare de voir des anglicismes accompagnés de guillemets, comme une manière de les signaler. L'énoncé suivant – exemple (3) extrait du corpus *CanalBlog* – pourrait bien faire état d'un usage de *fake news* en tant que xénisme – emprunt manifeste à une expression prêtée au président américain de l'époque Donald Trump, décor politique ainsi planté :

(3) [fake-CanalBlog-76] : Ce n'est malheureusement pas une "*fake news*", **Donald Trump desengage les Etats-Unis** de l'accord climatique de Paris.

Comment les *buzzwords* d'origine anglaise sont-ils perçus ? Pour certains, bien, car utiliser de tels mots participe d'un certain prestige. Pour d'autres, mal, en raison d'une technicité trop prononcée et d'une inutilité dans la langue. Cela nous amène à traiter plus largement la question de l'utilité de l'emprunt dans la section suivante.

2.4. Pourquoi emprunter ?

Emprunter signifie prendre, utiliser quelque chose qui vient d'ailleurs (ou qui est situé ailleurs) pour un besoin spécifique, en général sur une période donnée (ex. : emprunter de l'argent à la banque, emprunter une route)⁸⁷. Cette définition, certes très large, met le doigt sur quelque chose d'important : si l'on emprunte, c'est par besoin. En linguistique, en partant du principe qu'une langue a à sa disposition un ensemble de signes suffisants pour répondre aux besoins des locuteurs : pourquoi emprunter ? Si certains emprunts paraissent nécessaires car en lien avec des réalités nouvelles (ex. : *smartphone*) ou autres (ex. : *pizza*, culturellement associé à l'Italie) qu'il convient de nommer, d'autres en revanche semblent faire doublon avec des items indigènes (ex. : *fake* vs faux).

Aussi, une distinction devenue classique est celle établie par Tappolet au début du XX^e siècle, entre emprunt de luxe et emprunt de nécessité (Planchon 2019 : 54). De prime abord, cette dichotomie ne semble pas problématique : l'emprunt de luxe relèverait du snobisme ou de la lubie, tandis que l'emprunt de nécessité servirait à combler une lacune dans la langue réceptrice. Néanmoins, une telle catégorisation soulève certains problèmes : comment justifier la validité d'un emprunt ? Qui en a la prérogative ? Souvenons-nous de la grammaire normative du XVII^e siècle et de l'influence qu'ont eue ses prêcheurs comme Malherbe : sur quels critères décider qu'un mot est correct ou pas ? La dichotomie entre emprunt de luxe et emprunt de nécessité fait nécessairement appel à des jugements de valeur.

2.4.1. Emprunter : une nécessité ?

À première vue, emprunter par nécessité relèverait de causes externes à la langue, afin de combler un manque, ou encore de désigner une nouvelle réalité en utilisant le mot étranger qui a été créé pour l'occasion. À ce titre, l'emprunt fait partie intégrante des procédés d'enrichissement de la langue tout comme la néologie, tel que le décrivent Corbeil (1994), ou Galisson et Coste (1976 : 181-182) qui expliquent que les emprunts sont « des transferts de langue à langue, des procédés d'enrichissement par contact utilisés par des langues naturelles pour combler des lacunes

⁸⁷ Voir définitions du *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/emprunter/29015>> (dernière consultation : 30/04/2024).

dans leur système propre – essentiellement dans leur système lexical –, ou pour assouplir son maniement ».

Dans cette optique, emprunter devient nécessaire pour assurer la continuité de la langue. Villers (1994 : 256) qualifie les emprunts nécessaires de « justifiés fonctionnellement parce qu'ils désignent un concept nouveau ou parce qu'ils n'ont pas encore reçu une désignation française ». En 1922, Jespersen signale l'importance de l'apport étranger (notamment lexical) sur l'évolution de la langue (Planchon (2019 : 49). L'emprunt serait la conséquence naturelle de l'évolution des rapports de force dans le monde, car, selon Jespersen, la puissance d'un pays s'évalue selon l'impact de sa langue sur les autres. C'est ainsi que l'anglais, dominant de nos jours dans les échanges internationaux en raison des événements historiques, sociopolitiques et culturels du siècle dernier, a la part belle dans plusieurs langues, dont le français.

Ainsi, emprunter serait forcément nécessaire au regard de motivations externes à la langue réceptrice, telles que la désignation d'une nouvelle réalité et la domination sociopolitique et culturelle véhiculée par la langue prêteuse. Cependant, on peut argumenter sur le fait que toute langue posséderait des ressources suffisantes pour évoluer en fonction des nouvelles réalités et refuser toute influence étrangère, d'autant plus si cette dernière ne sert qu'à être dans l'air du temps. Jespersen (1922), bien qu'admettant l'enrichissement certain que procure au français l'emprunt à l'anglais, attire l'attention sur d'autres motivations qui n'apporteraient ainsi pas vraiment à la langue réceptrice :

When a nation has once got into the habit of borrowing words, people will very often use foreign words where it would have been perfectly possible to express their ideas by means of native speech-material, the reason for going out of one's own language being in some cases the desire to be thought fashionable or refined through interlarding one's speech with foreign words, in others simply laziness, as is very often the case when people are rendering thoughts they have heard or read in a foreign tongue (p. 210). (Misanchuk 1997 : 66)

Jespersen, mais aussi Weinreich (1953), Deroy (1956), ou encore Dubois *et al.* (1973), rendent les traducteurs et les locuteurs bilingues responsables de ces mots intrusifs, notamment en raison d'une sorte de paresse linguistique résultant parfois en des tournures maladroites, voire des calques. Deroy (1956 : 217) va même jusqu'à critiquer le calque lexical (« l'apanage des gens savants »), tandis que Pergnier (1981 : 27) invoque le « snobisme » chez des locuteurs qui empruntent pour suivre la tendance – pouvant déclencher un certain « amusement légèrement teinté de condescendance » chez les personnes qui possèdent des notions raisonnables d'anglais. Aussi, malgré la prévalence culturelle et sociopolitique qu'exerce l'anglais depuis de nombreuses décennies (donc une cause externe au recours à l'emprunt), emprunter serait dès lors un luxe

linguistique que l'on s'offre pour des motivations davantage internes, propres au locuteur et/ou à une communauté de locuteurs.

2.4.2. Emprunter : un luxe ?

Selon Deroy (1956), l'emprunt résulte d'un acte individuel et innovant de la part d'un locuteur, et s'inscrit ainsi pleinement dans le discours (parole chez Saussure). Cette idée d'un emprunt d'abord initié par un individu, puis adopté et répété par plusieurs autres, est reprise par de nombreux spécialistes (Greenberg 1971 : 186-187, Haugen 1972 : 344). Onysko (2007 : 37) écrit qu'il s'agit d'emprunts *ad hoc* (« *nonce loans* »). Autrement dit, il s'agit de phénomènes singuliers propres à un certain nombre d'individus, caractérisés par une spontanéité qui traduit leur manque de fréquence et l'absence de leur acceptation sociale dans la langue réceptrice (Onysko 2007 : 37). Onysko établit la différence entre ces emprunts *ad hoc* et les emprunts tout court (« *nonce loans* » vs « *loans* »), ces derniers ayant été acceptés dans la langue d'accueil. Toutefois, cela ne fait pas de la distinction entre les emprunts dits de nécessité et les emprunts dits de luxe (lesquels rejoignent les emprunts *ad hoc*) une norme convaincante :

Apart from touching upon the grey area of semantic equivalence, this distinction is empirically weak since it is not capable of making any predictions about the borrowability of a term. (Onysko 2007 : 37)

Il faut donc aller chercher au-delà des simples considérations sur l'absence de mot pour désigner un nouveau concept dans une langue, et des raccourcis sommaires sur une soi-disant paresse et vanité linguistiques des locuteurs qui font usage d'emprunts – et notamment d'anglicismes. Pour expliquer les motivations qui poussent à emprunter, Deroy (1956 : 4) stipule que certains facteurs conditionnels agissent sur les comportements des locuteurs :

[Ces facteurs] sont intérieurs, psychiques : ce sont par exemple les goûts, les tendances, la mentalité. Les autres sont extérieurs, matériels : ce sont notamment les institutions, les occupations, les techniques, les déplacements.

Emprunter par luxe s'expliquerait donc par des facteurs internes, propres à des locuteurs attirés par les tendances ou souhaitant paraître dans l'air du temps. Pour illustrer cette attirance, Deroy compare le charme que dégage le terme étranger à celui qui émane d'un bijou ou d'un vêtement exotique (1956 : 11). Villers (1994 : 257) qualifie cependant les emprunts de luxe de « non justifiés », car elle estime que « le français dispose déjà d'un terme usité qui désigne précisément la notion ». Il est vrai que l'on peut s'interroger sur l'expression *faire le buzz* qui fait désormais partie du paysage linguistique des médias français, alors que « faire sensation » pourrait

très bien faire l'affaire. Au passage, force est de constater que la plupart des critiques vis-à-vis des emprunts s'orientent vers ceux faits à l'anglais.

Selon Ben-Rafael (2008 : 64), emprunter à l'anglais pour le français est avant tout une question de nécessité. Ce phénomène engendre des effets bénéfiques pour la langue tels que la possibilité de désigner de nouvelles réalités (ex. : *airbag*, *smartphone*). En outre, Ben-Rafael souligne la place prépondérante de l'anglais dans notre monde actuel, ce qui rend les emprunts à cette langue plus susceptibles d'être adoptés en français en raison de leur rôle de « *marker of 'updatedness'* » (Ben-Rafael 2008 : 64). Par exemple, sur les réseaux sociaux comme *Youtube*, *Instagram* et *Facebook*, on peut choisir de *follow* un artiste, un influenceur ou la page d'un ami, et donc d'être un *follower* ; à l'inverse, si l'on n'est plus intéressé, on peut *unfollow* le fil, la page ou la chaîne. Certes, les équivalents « suivre », « suiveur/suiveuse » et « se désabonner » existent bel et bien en français, ce qui peut inciter à penser que *follow*, *follower* et *unfollow* sont des emprunts de luxe, inutiles, décoratifs. Néanmoins, *follow* et être un *follower* ne consistent pas à simplement suivre des contenus : il s'agit de suivre avec intérêt un contenu en ligne constamment mis à jour. Il y a une spécialisation du sens à travers *follow* qu'il n'y a pas dans suivre (trop général). De même, l'association forme-sens *follow* s'est spécialisée par rapport à l'anglais en arrivant en français. Notons que ces emprunts proviennent des médias, donc de situations de contact indirect entre langues, comme l'indiquent Zenner *et al.* (2012 : 334) dans une étude consacrée aux anglicismes dans la télé réalité hollandaise⁸⁸ :

[T]he prime source for contact is mass media (i.e. Internet, Hollywood, pop music and subtitled English-origin broadcasts on television) (Booij, 2001). Given this asymmetrical, indirect nature of the contact situation, the linguistic outcome is different from that in more intense settings, such as migration or colonization. Specifically, the impact of English is largely restricted to the receptor language lexicon, to which loanwords and loan phrases are added (see, for example, Furiassi, Pulcini & Rodriguez-González, 2012 and Zenner, Speelmann & Geeraerts, 2013 on borrowed phraseology).

Ces situations de contact indirect par les médias impliquent majoritairement des emprunts lexicaux. Fiedler (2017 : 89) confirme cette tendance massive à recourir aux emprunts à l'anglais

⁸⁸ Bien que ces auteurs fassent référence au néerlandais, cette remarque peut s'appliquer à toute autre langue fortement influencée par l'anglais notamment au contact des médias. Il est à noter cependant que les médias français doublent en général les émissions, les films et les séries anglophones, au lieu de les sous-titrer.

par le biais de ces contacts indirects que sont les médias, mais aussi la science, la technologie et la culture populaire :

The spread of English as the dominant means of international communication is having an enormous impact on other languages, driven by massive lexical borrowing especially in the sciences, the media and popular culture.

2.4.3. Emprunts de nécessité, emprunts de luxe : une binarité caduque

Par conséquent, l'une des motivations principales qui sous-tend l'emprunt à l'anglais dans ces situations particulières est d'ordre socioculturel, en raison du contact entre les langues, où souvent la langue donneuse est perçue comme un objet de pouvoir ou de prestige :

Borrowing is a consequence of cultural contact between two language communities. Borrowing of words can go in both directions between the two languages in contact, but often there is an asymmetry, such that more words go from one side to the other. In this case the source language community has some advantage of power, prestige and/or wealth that makes the objects and ideas it brings desirable and useful to the borrowing language community. (Kemmer 2019)

Dans cette perspective, emprunter relève-t-il réellement du luxe ? Réciproquement, la question se pose pour les emprunts dits de nécessité : en effet, on emprunte un morceau de culture du pays d'où est né le concept en empruntant le terme qui le désigne. Micheline Johnson (1985 : 36) souligne ainsi que la distinction entre emprunts de luxe et emprunts de nécessité n'a pas vraiment lieu d'être en ce qu'elle « implique un jugement de valeur sur l'emprunt », et que les emprunts jugés inutiles ont « des justifications tout autres et bien plus valables que celles données par les puristes ». Une autre façon d'interpréter les emprunts, qui irait au-delà de la binarité emprunts de luxe / emprunts de nécessité, est celle proposée par Guilbert (1975 : 91), qui utilise les termes « dénotatif » et « connotatif » pour différencier les types d'emprunts :

Les dénotatifs sont les désignations de produits, de concepts qui ont été créés dans un pays étranger. L'introduction du terme étranger se fait alors avec la chose selon la formule du poète latin Horace : Res verba sequuntur (les mots suivent les choses). [...] Les emprunts dénotatifs proviennent le plus souvent de la langue d'un pays dominant économiquement et scientifiquement. [...]

Les emprunts dénotatifs rejoignent ce que Le Bidois (1970 : 279) écrivait quelques années auparavant au sujet de l'afflux de termes scientifiques anglophones dans la seconde moitié du XX^e siècle. Ces emprunts étaient nécessaires pour ne pas se laisser distancer davantage dans les avancées technologiques (il n'y avait matériellement pas le temps de réfléchir à forger des mots en interne) :

[...] nos savants et nos techniciens qui s'étaient laissé distancer par les États-Unis, ont eu beaucoup de peine à rattraper ce retard et se sont trouvés envahis par toute une terminologie américaine, notamment dans le domaine de l'électronique, de l'énergie nucléaire et de l'industrie du pétrole.

À l'inverse, selon Guilbert (1975 : 91) :

[Les emprunts connotatifs] ne répondent pas à la même nécessité. Ils résultent d'une certaine adaptation à la conception de la société et au mode de vie en honneur en Amérique et dont la vogue a pénétré dans la société française par l'intermédiaire des films et des spectacles, de la presse et de la littérature, par les contacts touristiques, en un mot par une pression diffuse économique et culturelle exercée sur la société française.

Même si la distinction de Guilbert est intéressante en ce qu'elle attribue des fonctions différentes à ces deux catégories d'emprunts, on retombe néanmoins sur un jugement de valeur entre emprunts de nécessité (dénotatifs) et emprunts de luxe (connotatifs). Il convient de noter que Guilbert, dans sa recherche, mentionne principalement des objets physiques importés (*sucre, tabac*), et ne parle ni de concepts nouveaux, ni de la différenciation ou de la précision de termes qui arrivent avec des mots qui, à première vue, semblent être des doublets (*interview* vs *entrevue*, *meeting* vs *rencontre*, *shopping* vs *courses*). Malgré cela, en établissant la distinction entre les emprunts dénotatifs et les emprunts connotatifs, Guilbert ne nie pas non plus que ces derniers remplissent une fonction dans le discours. Cette fonction des emprunts connotatifs, selon Guilbert, vise surtout à évoquer, mais aussi à imiter la culture prêteuse qui réussit à s'immiscer dans la langue et la société emprunteuses grâce à différents véhicules culturels perçus comme prestigieux (le cinéma, la littérature, la musique, l'art). Par conséquent, selon qu'ils soient dénotatifs ou connotatifs, les emprunts revêtent des rôles pragmatiques et stylistiques propres aux contextes d'énonciation. Pergnier (1989 : 159), bien que dénonçant les emprunts de luxe, reconnaît qu'ils peuvent servir à quelque chose :

À vrai dire, il n'est guère d'emprunt [...] qui ne soit un emprunt 'de luxe', au sens où l'on pourrait s'en passer. Mais les raisons, ludiques et mystificatrices, qui amènent à l'emprunt, produisent [...] des nuances sémantiques d'ordre pragmatique.

Pour tenter de résoudre la problématique des motivations qui sous-tendent le recours à l'emprunt, il faut probablement aborder celui-ci sous un angle plus dynamique et plus fonctionnel : autrement dit, considérer l'emprunt comme partie prenante du discours de locuteurs dans une situation de communication donnée. C'est un principe méthodologique mis en avant par Coseriu (1958), que résume Winter-Froemel (2017 : 22) :

He [Coseriu] claims that language change can only be explained from the perspective of the speakers, which means that all processes and subprocesses of language change need to be traced back to the speakers' linguistic behaviour in concrete situations of

communication. In other words, explanatory factors need to be rephrased from the perspective of the speakers who innovate. This principle has also been discussed under the label of methodological individualism (see ex. : Keller, 1994) and it corresponds to the principle underlying usage-based approaches to language and language change (see ex. : Croft 2000).

Au-delà de la distinction classique entre emprunts de luxe et emprunts de nécessité, l'emprunt est en réalité un artefact du discours qui sert à le modifier, à l'agrémenter et à le structurer selon des besoins stylistiques et pragmatiques. La dernière section de ce chapitre s'attache ainsi à éclaircir le rôle de l'emprunt dans ces circonstances.

2.5. L'emprunt, artefact linguistique entre stylistique et pragmatique

Dans une étude sur les fonctions pragmatiques des emprunts, Onysko et Winter-Froemel (2011 : 1551) font immédiatement remarquer le problème de jugement de valeur que pose la distinction *a priori* simple et efficace entre emprunts de luxe et emprunts de nécessité. Pour mieux saisir les motivations qui sous-tendent l'emprunt, il faudrait partir du principe qu'il s'agit d'un artefact, c'est-à-dire un objet linguistique produisant des effets dans le discours :

Ce que l'on nomme « emprunt linguistique » est le résultat d'une série d'actes de discours. L'emprunt est d'abord, matériellement, la production d'un artefact linguistique, selon des actes phonatoires et scripturaux sur lesquels il convient de s'interroger. D'un point de vue sémantique, on peut dire en première analyse que le mot emprunté désigne une réalité propre à une autre culture, selon un certain découpage perceptif ou cognitif. Sur le plan pragmatique, c'est un acte de baptême qui permet à un locuteur de s'approprier un objet en lui donnant un nom. En même temps qu'il conceptualise un élément jugé typique d'une autre culture, l'emprunt construit ou réasserte une représentation de cette culture ; ce stéréotypage entre dans la signification de l'emprunt, contribuant ainsi au processus d'élaboration de son sens. D'autre part, les emplois syntaxiques de l'emprunt peuvent pousser plus loin son évolution sémantique. (Sarale 2008 : 149)

Dans cette perspective, l'emprunt, qu'il soit traditionnellement perçu comme nécessaire, dénotatif (pour combler un vide informationnel), ou futile, connotatif (pour produire un effet), englobe en réalité toutes les problématiques propres à l'admission et à l'appropriation d'un mot et du concept qu'il véhicule dans une langue. À ce titre, l'emprunt est d'abord un phénomène culturel, en raison de son origine étrangère. Mais c'est aussi le résultat d'une série d'actes de discours ; auquel cas, cela signifie que l'emprunt remplit des fonctions pragmatiques.

2.5.1. L'emprunt, entre transfert culturel et stéréotypage

Selon Vinay et Darbelnet (1958 : 47), l'emprunt sert à créer un effet stylistique, en apportant une « couleur locale » (« *local colour* ») au discours. C'est le cas, par exemple, pour *pop-corn* (*popcorn* en anglais), terme et concept importés des États-Unis sans équivalent en français (sauf au Canada : « maïs soufflé »). Malgré l'ajout du trait d'union, *pop-corn* est à l'origine un emprunt direct à l'anglais américain, *pop* et *corn* n'étant ni l'un, ni l'autre répertoriés comme des mots français. La « couleur locale » est à la fois présente et préservée dans *pop-corn*, mais aussi dans *pizza* (emprunt à l'italien), ou encore *sushi* (japonais). La pizza et les sushis apportent également leurs saveurs typiques des pays d'où ils proviennent. L'exportation de ces concepts (ici des spécialités culinaires) s'accompagne de l'exportation des termes qui les désignent dans leurs pays d'origine, tout comme le mode de vie qui peut leur être associé (on peut par exemple s'équiper d'une machine à pop-corn, d'un four à pizza, ou d'un kit à sushis). Toutes les sphères culturelles peuvent être ainsi touchées par l'exportation d'une spécialité ou d'une caractéristique originellement propre à une région du monde, qui a fini par s'exporter.

Emprunter un terme de l'étranger revient donc à emprunter une part de « couleur locale », d'exotisme, de culture de cet ailleurs linguistique. Cette « couleur locale » est un peu comme une empreinte culturelle qui véhiculerait en elle une certaine image de la langue d'origine et de son statut. D'après Dubois *et al.* (1973), plus un pays domine sur le plan international par l'intermédiaire de sa culture et de sa connaissance dans divers domaines, plus la langue de celui-ci se diffuse et imprègne celle des autres régions. Ainsi, l'emprunt serait étroitement lié à l'image dont jouit la langue ou la culture prêteuse : soit une image positive (mélioration), soit une image négative (péjoration) :

[S]i l'emprunt participe à promouvoir et diffuser le prestige d'une culture, on parlera alors de mélioration, alors que directement à l'opposé, la péjoration sera utilisée lorsque l'emprunt est révélateur du mépris dans lequel on tient la langue ou la culture source.
(Planchon 2019 : 49)

Dans cette optique, les emprunts, et particulièrement les anglicismes qui représentent une part non négligeable des emprunts en français, peuvent être soit perçus comme des éléments positifs du discours, soit comme des éléments négatifs. En conséquence, ce qui se manifeste à travers un emprunt, c'est l'appropriation du terme et du concept culturel qui l'accompagne par les locuteurs de la langue emprunteuse. Cette appropriation implique deux choses. D'une part, autant le signifiant phonique et graphique de l'emprunt dans la langue d'accueil ne sera jamais

exactement le même que dans la langue d'origine. Corollairement, le signifié peut subir des modifications, même infimes. D'autre part, une telle appropriation est teintée de stéréotypage, dans le sens où un stéréotype désigne une image (positive, négative ou neutre) habituellement admise et véhiculée d'un sujet dans un cadre de référence donné. Cela signifie que le terme emprunté est, d'une certaine façon, amputé de toutes les significations et utilisations possibles qu'il peut avoir dans sa langue d'origine : la langue emprunteuse ne conserve que le ou les traits qu'elle lui interprète. Il y a donc une restriction sémantique opérée entre la langue d'origine et la langue d'arrivée (voir l'exemple de *follow* en français, 2.4.2), comme dans les exemples donnés ci-après :

Une star means only an actor or actress; un short refers only to short trousers; une lady is a woman who behaves in a distinguished manner; un drink is an alcoholic drink; un boy is a young servant (domestique); des girls are dancers in a music hall or a night club = des danseuses de music hall; un/e black is a dark skinned person (une personne de peau noire). (Ben-Rafael 2008 : 52)

Selon Pergnier (1981 : 27), cette réduction de la polysémie serait l'une des raisons du succès des emprunts à l'anglais, dans la perspective où la langue serait « nomenclature » (au sens saussurien), c'est-à-dire un mot pour un concept, un concept pour un mot. Surtout, cela participerait d'un stéréotypage. Prenons l'exemple de *fake news*. Cette expression, chère à Trump du temps de son mandat présidentiel (2016-2020), s'est exportée à travers le monde en raison de la scène internationale qu'occupent les États-Unis – notamment par le biais des réseaux sociaux. Or, *fake news*, et *a fortiori fake*, peuvent être considérés comme des emprunts de luxe en raison de l'existence de possibles équivalents (ex. : « fausses informations », ou « infox » spécialement forgé pour l'occasion). Cependant, ces emprunts se retrouvent volontiers dans des contextes de buzz médiatique, de manipulation et de complotisme, comme dans les énoncés suivants – exemples (4), (5) et (6) :

(4) [fake-frTenTen17-9915] : **Un véritable *fake*, qui a littéralement fait le buzz !** On se demande ce qui a pu arriver à la célèbre fiancée du rappeur Kanye West, de poster un fail pareil, aussi flagrant ! Créer le buzz peut être ?

(5) [fake-frTenTen17-9925] : Wouaaa... Je suis étonné que les crétins du journal Le Monde **n'aient pas immédiatement mis Les Echos (et les autres) en *fake-news*** après avoir publié la note du think-tank officiel du gouvernement qui propose (restez bien assis et respirez un grand coup) d'exproprier tous les propriétaires fonciers en France afin de rembourser TOUTE LA DETTE DE LA FRANCE...

(6) [fake-frTenTen17-9929] : Avec l'argument du "**le voyage sur la lune est un *fake*** , la preuve, y a un documentaire qui démontre tout le **complot**."

Un stéréotypage autour des médias et de la manipulation s'est ainsi créé dans les usages en français des emprunts *fake* et *fake news*. On peut toutefois douter de la restriction de sens systématique qu'induirait un stéréotypage du terme emprunté. Par exemple, l'emprunt *running* est entré officiellement dans le dictionnaire français en 2019, pour désigner une pratique régulière et intensive de la course à pied ou une chaussure de sport pour la course à pied⁸⁹. Une question se pose : il y a déjà *jogging* et *footing* (des emprunts à l'origine) qui se réfèrent à cette pratique, sans compter le figement « course à pied » ; donc pourquoi emprunter (et intégrer) *running* ? Le sens de la chaussure adaptée à ce type de sport peut fournir une explication – pour la différencier d'une basket. Mais ce n'est pas tout, car le dictionnaire ne mentionne pas un usage pourtant fréquent du mot *running* en français : celui d'une pratique sportive à part entière. En effet, il suffit de taper « compétition running » et « club running » sur un moteur de recherche pour voir qu'il s'agit d'une véritable pratique avec ses règles et ses codes en France – ce qui n'est ni le cas du jogging, ni celui du footing. L'emprunt *running* illustre ainsi une extension sémantique.

L'élargissement sémantique est également possible dans des emprunts qualifiés de sémantiques⁹⁰, comme l'observe Bogaards (2008 : 25) :

*On peut relever les **extensions de sens**. Dans ce cas, il s'agit de mots qui existaient déjà en français, y avaient un ou plusieurs sens bien établis mais qui, sous l'influence d'un mot apparenté de l'anglais, ont vu se greffer de nouveaux sens sur leur forme. Comme exemple, on peut donner attractif. Ce mot, dont le sens le plus connu est « qui a la propriété d'attirer » comme dans la force attractive de l'aimant, s'est enrichi d'un sens qui lui vient du mot anglais attractive et qui veut dire « attrayant », comme dans des prix attractifs, un spectacle attractif. D'autres exemples sont canette (de bière), céréales (au petit déjeuner), conventionnel (dit des armes non-nucléaires), portable (dans le sens de portatif) ou efficace (dans le sens de efficace). Ce genre d'emprunt est assez fréquent dans les parlers professionnels. Ainsi on trouve compiler, compilation, expert, inscriptible, routine et transaction dans le langage des informaticiens, ou conglomerat (pour « groupe »), développement (pour « mise au point »), division (pour « service ») et domestique (pour « intérieur ») dans le monde des affaires. Dans tous ces cas, il s'agit de ce qui a été appelé « emprunt ou calque sémantique » par Picone.*

On remarque que ces extensions de sens présentent, même si c'est relativement implicite, un stéréotypage des sèmes empruntés ; en effet, les céréales du petit déjeuner font à l'origine partie du régime alimentaire des Américains, donc sont représentatives d'une culture qui s'est imposée dans le quotidien de nombreux pays. Bogaards (2008) constate que ces extensions sémantiques

⁸⁹ D'après *Le Robert* en ligne : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/running>> (dernière consultation : 30/04/2024).

⁹⁰ L'emprunt sémantique consiste à emprunter, pour un terme de la langue d'accueil, un ou des sèmes appartenant à un mot de la langue d'origine qui lui ressemble.

sont pour beaucoup propres au monde professionnel ; or, à l'heure de la mondialisation et des échanges internationaux massivement dominés par la langue anglaise qui a la réputation d'être synthétique et donc plus directe et efficace, n'est-il pas logique que les termes français se parent des sèmes de leurs congénères d'outre-Manche et d'outre-Atlantique ? Le stéréotypage est perceptible. En considérant le fait qu'un emprunt porte en lui un certain stéréotype de la culture d'où il provient, l'image ainsi véhiculée dépend de facteurs sociolinguistiques tels que « la prééminence économique, politique et militaire » du pays de la langue source, et de « son excellence ou avance scientifique, technologique et commerciale » (Corbeil 1994 : 18). En conséquence, l'attitude des locuteurs de la langue emprunteuse traduit une certaine admiration envers cette culture. Il devient également évident que les emprunts jouent un rôle pragmatique et stylistique dans le discours.

2.5.2. Emprunt : fonctions pragmatiques et effets stylistiques

Ce qui vient d'être expliqué rejoint l'approche traditionnelle de la recherche en linguistique sur l'emprunt ; à savoir, que l'emprunt véhicule avec lui toute une gamme d'effets stylistiques et pragmatiques. Onysko et Winter-Froemel (2011 : 1550) citent ainsi l'approche adoptée par Galinsky (1967) qui liste les sept effets que produisent les anglicismes sur l'allemand (ce qui peut être appliqué au français ou à d'autres langues influencées par l'anglais) :

[...] (1) providing national American color of settings, actions, and characters, (2) establishing or enhancing precision, (3) offering or facilitating intentional disguise, (4) effecting brevity to the point of terseness, (5) producing vividness, often by way of metaphor, (6) conveying tone, its gamut ranging from humorous playfulness to sneering parody on America and 'Americanized' Germany, (7) creating or increasing variation of expression. (Galinsky, 1967 : 71 ; cf. Carstensen, 1965 ; Pfitzner, 1978 ; Plümer, 2000 : 258-269)

On peut illustrer ces sept effets avec des exemples d'emprunts à l'anglo-américain en français. La couleur locale est présente avec des emprunts tels que *pop-corn*, *hamburger*, *drive*. De même, la précision et la concision sont à l'œuvre lorsque l'on parle de *drive* pour désigner le service qui consiste à faire défiler les véhicules un à un pour passer et retirer des commandes et des courses, ou encore se faire tester dans le cadre d'une épidémie. Parler de *VIP* (*Very Important Person/People*) et de *people* donne un côté hollywoodien aux personnalités désignées ainsi. La vivacité peut se lire dans des emprunts comme *healthy*, que l'on est susceptible de rencontrer dans des magazines bien-être, pour désigner un régime, un aliment ou un mode de vie en vogue considéré comme étant très sain. Le côté parodique ou amplifiant pourrait se voir au travers d'une

expression comme *binge-watching* : sorte de gavage télévisuel qui consiste à visionner des séries ou des programmes télévisés à l'excès, cette locution est calquée sur le *binge-drinking* qui faisait rage dans les années 1970-1980 (beuveries à l'excès).

Les exemples recouvrant ces sept effets stylistiques sont légion, et peuvent se confondre selon ce que le locuteur veut dire, car c'est surtout lui qui décide quels mots il va employer, dans quel contexte, et avec quel sens. Dans cette perspective, l'emprunt relève de la fonction pragmatique telle que la conçoivent Austin (1962) et Benveniste (1966). La fonction pragmatique se divise en deux dimensions : la fonction pragmatique impressive⁹¹, dans laquelle le locuteur va chercher à induire un comportement du destinataire ; et la fonction pragmatique expressive, dans laquelle le locuteur va exprimer son ressenti. Donnons un exemple pour chacune de ces dimensions.

Pour la fonction pragmatique impressive, certains emprunts sont utilisés à des fins commerciales, pour attirer l'attention et faire vendre un produit. Le produit dénommé en France *Coca Cola Light* (*Diet Coke* en anglais), importé en 1988, se vante d'être très pauvre en calories et connaît depuis son arrivée un certain succès lié à sa promesse de savourer un bon coca tout en prenant soin de sa ligne. Le fait d'avoir choisi de renommer le soda avec un autre terme anglais que l'originel comporte à la fois un effet stylistique et une fonction pragmatique impressive : d'une part, la couleur américaine est conservée, *Coca Cola* étant avant tout une marque et un produit en provenance des États-Unis. D'autre part, *light* est plus facilement vendable en français que *diet* qui ferait penser à « diète », lequel connoterait une astreinte, une privation (ce qui irait à l'encontre du produit *Coca Cola*, censé être source de rafraîchissement et de bonheur). Avec *light*, on promet au consommateur plaisir et légèreté : on lui fait croire qu'il peut se tourner sereinement vers ce produit qui le satisfera sans nul doute.

Illustrons à présent la fonction pragmatique expressive. Une passante française exprime son émoi avec un « *Oh my God !* » lorsqu'elle voit l'acteur américain Tom Cruise sur le tournage d'un volet de *Mission Impossible* à Paris en 2017⁹². L'exclamation directement empruntée à l'expression anglaise d'origine traduit la grande surprise doublée de la vive émotion de la passante devant l'icône d'Hollywood. Peut-être que la raison inconsciente de cet emprunt direct dans ce

⁹¹ Dans le Chapitre 4 qui a pour but de mettre en parallèle la notion de buzz et les *buzzwords*, nous aborderons la dimension conative, la quelle a peu ou prou trait à la fonction pragmatique impressive.

⁹² Reportage de la chaîne *France 24* du 06/05/2017.

contexte si particulier se situe dans le côté glamour et hollywoodien qui émane de la présence de l'acteur américain sur le sol français – plutôt que d'avoir recours à l'expression traditionnelle française « Oh mon Dieu ! », pouvant d'ailleurs être négativement connotée car assez encline à se retrouver dans des contextes de catastrophe.

Quoi qu'il en soit, nous constatons que dans ces exemples cités pour les fonctions pragmatiques impressive et expressive, les emprunts à l'anglais ont des équivalents possibles en français. Aussi, d'aucuns pourraient les qualifier d'emprunts inutiles, de luxe. Néanmoins, les motivations qui sous-tendent ces emprunts témoignent de fonctions stylistiques et pragmatiques qui les justifient et les rendent utiles dans le discours de ces locuteurs par rapport aux circonstances données. Pour écarter la distinction classique entre emprunts de luxe et emprunts de nécessité, et affirmer au contraire que l'emprunt participe aux fonctions pragmatiques et stylistiques du discours, Winter-Froemel (2017 : 25-26) s'en réfère à la théorie des significations présumées énoncée par Levinson en 2000 :

Referring to Levinson's (2000) theory of Presumptive Meanings, it can be argued that the fundamental distinction between the two lexicological patterns (innovations with / without a semantic equivalent) involves a systematic difference with respect to the interpretation of the innovations, as the two types of innovations generate different implicatures (Winter-Froemel, 2011, pp.295-319; Onysko and Winter-Froemel, 2011). The innovations having a semantic equivalent represent expressions which are (to a certain extent) marked choices compared to the conventional way of referring to the concept in question, and they will therefore generally convey M-implicatures in the sense of expressing a somehow marked content. These implicatures are communicatively relatively strong, i.e. the speaker and hearer will normally perceive a specific pragmatic effect conveyed by the items chosen. For the innovations having no semantic equivalent, in contrast, there will be only generalized I-implicatures towards a stereotypical interpretation.

Si l'on s'appuie sur cette théorie, il devient évident que les emprunts à l'anglais qui possèdent des équivalents potentiels en français relèvent du principe de manière et servent à exprimer quelque chose de supplémentaire par rapport à leurs équivalents. À l'inverse, les emprunts qui ne possèdent pas d'équivalents ont une visée principalement informative. À ce titre, Andersen (2014 : 17-18) souligne l'importance des fonctions pragmatiques des emprunts, et particulièrement de ceux à l'anglais, en rappelant que leur usage fournit des informations sur l'attitude du locuteur :

The influx of English is manifested at the pragmatic level by a variety of phenomena whose common feature is that they do not contribute to the propositional content of utterances, but act as constraints on the interpretation process due to their subjective, textual, and interpersonal pragmatic functions. Pragmatically borrowed items carry signals about speaker attitudes, the speech act performed, discourse structure, information state, politeness, etc.

Le point de vue d'Andersen fait écho à celui de Rodríguez González, dont l'étude de 1996 est consacrée aux motivations qui poussent l'espagnol à emprunter à l'anglais. Rodríguez González (1996) s'appuie sur la théorie des fonctions de Halliday (1978) dans le système sémantique d'une langue : la fonction « idéationnelle », la fonction « interpersonnelle », et la fonction « textuelle ». Ces fonctions sont succinctement décrites ci-après.

La fonction idéationnelle correspond à l'objet auquel se réfère un mot (Rodríguez González 1996 : 110) : les emprunts qui comblent un vide lexical au niveau référentiel (ex. : *caddie* en espagnol et en français). La fonction interpersonnelle concerne l'utilisation des unités linguistiques ou des structures qui marquent les relations personnelles et sociales – c'est-à-dire, des mots et expressions marqués stylistiquement et possédant une connotation émotionnelle (Rodríguez González 1996 : 111). En ce qui concerne les emprunts, la fonction interpersonnelle entre en scène pour mettre en évidence un élément qui ne se distinguerait pas avec un équivalent dans la langue réceptrice. Cette fonction s'applique aux emprunts qui n'ont généralement pas été intégrés. Parce que ces emprunts sont vus comme étrangers, ils sont susceptibles de développer un sens expressif – comme le mépris, l'ironie, l'affectation, le prestige, l'exagération... Ce sens expressif ne serait pas perceptible dans un équivalent de la langue réceptrice (Rodríguez González 1996 : 112) – souvenons-nous du « *Oh my God !* » de la passante française. Pour finir, il y a la fonction textuelle :

[T]he function that language has of creating text, of relating itself to the context – to the situation and the preceding text. (Rodríguez González 1996 : 116)

Lorsqu'elle est appliquée aux emprunts, la fonction textuelle peut inclure des emprunts qui remplissent à la fois une fonction idéationnelle et une fonction interpersonnelle. La fonction textuelle reflèterait les tendances du locuteur à recourir à l'emprunt, afin d'obtenir un degré élevé d'information, de clarté et de précision (Rodríguez González 1996 : 116). Par ailleurs, la fonction textuelle appliquée aux emprunts peut aider à éviter des conflits polysémiques. Un exemple serait l'emprunt *ad hoc* (doublé d'un néologisme) *Pénélopegate* : concis (un seul mot pour désigner toute une affaire⁹³), ce terme forgé à partir du Watergate permet d'établir directement le lien avec le monde politique et le scandale que cette affaire a déclenché.

⁹³ Lors des primaires à la présidentielle française de 2017, François Fillon, pourtant favori, a dû se retirer de la campagne en raison d'une sombre affaire d'emplois fictifs liés à son épouse Pénélope. L'affaire a eu un retentissement médiatique et politique tel qu'elle a été désignée sous le nom du *Pénélopegate*, en référence au scandale politique américain du Watergate.

La théorie des fonctions montre ainsi de toute évidence que les emprunts jouent un rôle pragmatique et stylistique déterminant dans le discours. En effet, les emprunts permettent d'ajouter des éléments qui n'apparaîtraient pas forcément avec des équivalents de la langue réceptrice. Non seulement, ces éléments ajoutés à travers les emprunts nous renseignent sur les attitudes des locuteurs ; mais aussi, ils permettent de mettre en lumière une échelle de valeurs stylistiques, pragmatiques et sémantiques caractéristique de chaque emprunt.

2.5.3. Emprunt et prosodie sémantique

Ainsi, à ce stade, il nous paraît pertinent de mentionner le phénomène de « prosodie sémantique », notion notamment développée par Sinclair (1996 : 87-88) :

A semantic prosody [...] is attitudinal, and on the pragmatic side of the semantics / pragmatics continuum. It is thus capable of a wide range of realisation, because in pragmatic expressions the normal semantic values of the words are not necessarily relevant. But once noticed among the variety of expressions, it is immediately clear that the semantic prosody has a leading role in the integration of an item with its surroundings. It expresses something close to the 'function' of an item – it shows how the rest of the item is to be interpreted functionally.

La prosodie sémantique telle qu'elle a été développée par Sinclair (qui s'est inspiré de la théorie de Firth en 1957 sur la prosodie phonologique : « *You shall know a word by the company it keeps* ») s'intéresse au niveau pragmatique de la langue. Avant de parler de « prosodie sémantique », Sinclair démontre les tendances des mots et expressions à apparaître dans des environnements sémantiques définis (« *many uses of words and phrases show a tendency to occur in a certain semantic environment* » Sinclair 1991 : 112). Ces tendances sont dénommées « préférence sémantique », pour parler d'un phénomène collocationnel observable en contexte (ex. : s'apercevoir que *fake* et *fake news* vont apparaître avec des mots en relation avec le complot, la manipulation) :

[S]emantic preference in this paper refers to a particular type of collocational phenomenon, which is (relatively objectively) observable by looking at corpus evidence. (Bednarek 2008 : 122)

La cooccurrence d'un mot avec des collocations positives ou négatives, observable dans un contexte donné, ne signifie pas pour autant que ce mot est nécessairement connoté de la sorte, voire va véhiculer toute une atmosphère – que l'on pourrait donc qualifier de prosodie sémantique. Jamet et Coupé (2024 : 49) soulignent que la préférence sémantique et la prosodie sémantique peuvent

souvent prêter à confusion⁹⁴. Afin de les distinguer, utilisons des définitions simples. La préférence sémantique implique la tendance d'un item à co-occurrencer avec un ensemble de mots sémantiquement liés. En revanche, si ces cooccurrences dépassent le cadre observé, si elles se retrouvent quel que soit le contexte et qu'il est donc possible d'associer au mot des connotations, alors il s'agit de prosodie sémantique. En effet, la prosodie sémantique désigne une prosodie évaluative, pragmatique, émotive ou attitudinale, pour rendre compte de l'aspect évaluatif lié à certaines dénominations⁹⁵.

Des études comme celles menées par Louw (1993) et par Hunston et Thompson (1999), montrent que la prosodie sémantique s'échelonne sur un baromètre d'appréciation et de dépréciation du terme. Selon Louw (1993), si un terme est souvent accompagné d'autres ayant une connotation négative, ce terme aura une prosodie sémantique négative. En revanche, si le terme est souvent en cooccurrence avec des termes à connotation positive, il aura une prosodie sémantique positive. Il existe également des mots ayant une prosodie sémantique neutre (ou intrinsèque), si leurs collocations sont des mots neutres. Hunston et Thompson (1999 : 38) soulignent l'aspect évaluatif de la prosodie sémantique et lui confèrent une fonction essentiellement pragmatique :

The notion of semantic prosody (or pragmatic meaning) is that a given word or phrase may occur most frequently in the context of other words or phrases which are predominantly positive or negative in their evaluative orientation [...] As a result, the given word takes on an association with the positive, or, more usually, the negative, and this association can be exploited by speakers to express evaluative meaning covertly.

On peut tout à fait envisager les emprunts sous l'angle de la prosodie sémantique. En effet, les emprunts se fondent plus ou moins dans le décor du discours : des collocations se dessinent voire s'affirment, comme on peut le voir avec l'exemple de *-gate* qui véhicule le scandale – donc *-gate* possède une prosodie sémantique négative.

Partington (1998 : 68) préfère parler d'unité lexicale influencée, colorée par la connotation de ses collocations (« *the spreading of connotational coloring beyond single word boundaries* »). Il ne faut cependant pas confondre, selon Louw, connotation et prosodie sémantique. En effet, la

⁹⁴ Pour plus d'informations sur la différence entre préférence sémantique et prosodie sémantique, voir Partington (2004), Bednarek (2008), et plus récemment Begagic (2018).

⁹⁵ « *A specific focus will be laid on the notions of "semantic preference," i.e., "the tendency for an item to co-occur with a set of semantically related words," and "semantic prosody," a.k.a. "evaluative, pragmatic, emotive or attitudinal prosody," to account for the evaluative aspect linked to certain denominations.* » (Jamet & Coupé 2024 : 47).

connotation serait de l'ordre des schèmes du locuteur, tandis que la prosodie sémantique se situerait dans les rapports de force qu'induisent les collocations autour du terme – donc au niveau discursif :

Whereas knowledge of connotations is often a form of schematic knowledge [...] of repeatable events, [...] semantic prosodies are more strictly functional or attitudinal. They relate more directly to what literary critics call tone and are supported by a series of collocates [...] The force behind semantic prosodies is more strongly collocational than the schematic aspects of connotation. Most semantic prosodies accumulate and concentrate their power within the nine-word window of acknowledged collocational force. (Louw 2000)

Aussi Louw (1993 : 57) considère-t-il la prosodie sémantique comme une aura de sens dont s'est imprégné un terme, au fil du temps, à travers ses collocations (« *a consistent aura of meaning with which a form is imbued by its collocates* »). Il faut cependant souligner que la prosodie sémantique telle que la conçoivent Sinclair, Louw et Hunston et Thompson ne fait pas l'unanimité parmi les spécialistes. D'autres interprétations peuvent lui être prêtées, ce qui peut engendrer des confusions et des critiques :

One of the reasons why semantic prosody has been open to attack is that the uses to which the term is put vary considerably from author to author. This makes the concept appear vague and ill-defined and can lead to confusion and misunderstanding. (Philip 2010 : 2)

Nous retenons les points de vue de Sinclair, de Louw, et de Hunston et Thompson pour notre étude sur les *buzzwords* d'origine anglaise, chaque fois que nous nous référerons à la prosodie sémantique. Néanmoins, nous souhaitons évoquer quelques interprétations complémentaires. Pour Stubbs (2001), la prosodie sémantique est davantage une affaire de discours : d'après lui, c'est le discours qui exprime les attitudes du locuteur, et le rôle des interlocuteurs dans la création d'un discours cohérent est fondamental. Stubbs préfère donc le terme de prosodie discursive – ce qui nous intéresse dans notre étude sur les *buzzwords* d'origine anglaise, car nous examinons leurs usages en contexte :

I will prefer the term discourse prosodies, both in order to maintain the relation to speakers and hearers, but also to emphasize their function in creating discourse coherence. (Stubbs 2001 : 66)

Une autre interprétation est celle donnée par Hoey (2003) qui parle d'association sémantique à travers la notion de « *lexical priming* » (amorçage lexical) :

[E]very word is primed to occur with particular semantic sets, its semantic associations.

L'amorçage lexical repose sur l'idée que le choix des termes effectué par les locuteurs est dû à leur exposition à la langue, autrement dit, à leurs propres schèmes. Selon ce principe, l'exposition

à la langue à travers le temps permet aux locuteurs d’acquérir une sorte de charge cumulative liée à chaque terme :

As a word is acquired through encounters with it in speech or writing, it becomes cumulatively loaded with the contexts and co-texts in which it is encountered, and our knowledge of it includes the fact that it co-occurs with certain other word in certain kinds of context. The same applies to word sequences built out of these words; these too become loaded with the contexts and co-texts in which they occur. (Hoey 2005 : 8)

Pour conclure sur la prosodie sémantique, elle permet ainsi de voir les emprunts sous un autre jour, en proposant une approche centrée sur la cohérence et la cohésion des discours dans lesquels ils apparaissent. Elle participe à démontrer que l’emprunt est un objet du discours et peut plus facilement être compris et expliqué en prenant en considération les attitudes des locuteurs – lesquelles attitudes ne doivent pas forcément être interprétées comme des lubies linguistiques. Cela rejoint le point de vue de Hope (1971 : 35), lequel définit l’emprunt ainsi :

An element of genuine enthusiasm for a foreign civilization, a sense of group solidarity, a feeling for novelty and modernity, combined with an entirely pragmatic attitude towards linguistic usage, between them explain most of what purists see as a perverse and pointless mania for the exotic.

Comment associer prosodie sémantique et *buzzwords* d’origine anglaise ? En raison de leur statut d’emprunts, ces items sont plus ou moins susceptibles de véhiculer un aspect exotique et subtil (voir 2.5.2.). Si l’on part du principe que les *buzzwords* d’origine anglaise apportent un effet d’ajout dans le discours, peut-on aller jusqu’à parler de prosodie sémantique les concernant ? Ou s’agit-il de connotations *ad hoc* relativement récurrentes – donc, d’une certaine façon, de préférence sémantique ? Nous examinerons par exemple la valence (au sens de la psychologie sociale) qui ressort à la faveur des usages en contexte (voir 7.2.1.3.3.4.). Il s’agira par conséquent de voir quelles attitudes des locuteurs sont exprimées à travers lesdits usages. L’exemple (7) fait ainsi apparaître le syntagme *fake news* dans un contexte particulièrement négatif, dans lequel le locuteur exprime son dégoût vis-à-vis du *denotatum* :

(7) [fake-CanalBlog-83] : La lecture est puissante, l’imagination y est beaucoup plus débordante, **que la tele assommoir , ou meme le net et ses Fake news souvent insultantes.** Apprenons a bien lire aux enfants, le monde s’en portera mieux.

Dans cet énoncé, la valence est négative : le locuteur apparente les *fake news* à du gavage, de l’intoxication et des insultes. C’est l’association forme-sens *fake news* qui est concernée : le locuteur aurait très bien pu dire « fausses informations » ou quelque chose d’équivalent en puisant dans le français, plutôt que de recourir à un emprunt anglais. Si l’on retrouve *fake news*, et plus

globalement *fake*, dans de tels contextes, il est probable que cet emprunt (potentiellement *buzzword*) colporte dans ses usages une prosodie sémantique négative. Mais si *fake news* et *fake* apparaissent suffisamment fréquemment dans d'autres contextes, neutres voire positifs, alors il serait peut-être plus judicieux de parler de préférence sémantique. De même, si les *buzzwords* actionnent des leviers comme en buzz marketing (voir 4.3.6.), une dimension conative est susceptible d'émaner dans l'usage de ce type de mots, propice à apporter une perspective évaluative de la part des locuteurs. Dans l'exemple (8) ci-après, l'énonciateur insiste sur l'impression provoquée au travers de la pratique appelée « *greenwashing* » :

(8) [washing-CanalBlog-1] : Cependant, **fais attention au GREENWASHING**. Qu'est-ce que c'est que le greenwashing ? C'est quand **on te mets** un packaging vert, avec des feuilles, de la nature, enfin **tu vois ce que je veux te dire**. **On te fait croire** que le produit est super naturel et quand tu le retournes pour voir la composition, **tu as mal au yeux** tellement la liste d'ingrédients est longue.

Dans cet énoncé, le locuteur emploie la répétition du pronom impersonnel neutre « on » qui enclenche une action (mettre, faire croire) subie par le destinataire. Le locuteur insiste sur les effets délétères (« mal aux yeux ») de cette pratique nommée à travers un emprunt à l'anglais. Le locuteur prend donc à partie le destinataire pour le mettre en garde contre cette pratique (« fais attention », « tu vois ce que je veux te dire »). Comme dans l'exemple (7) précédent avec *fake news*, c'est toute l'association forme-sens *greenwashing* qui est impactée par ces éléments d'énoncé : mise en garde, pratique trompeuse, conséquences négatives. Un jugement du locuteur transparaît à travers cet usage en contexte de *greenwashing*. Si d'autres contextes viennent confirmer cette dimension axiologique, alors il sera possible de parler de prosodie sémantique négative pour *greenwashing* – et potentiellement pour d'autres emplois de *washing* (*pinkwashing*, *whitewashing*).

En conclusion générale sur l'emprunt, il s'agit d'un phénomène linguistique à part entière, qui ne cessera d'interroger et d'interpeller parce qu'il détone par son originalité et sa capacité d'intégration. Concernant à présent les *buzzwords* d'origine anglaise, ce sont des emprunts à l'anglais susceptibles d'être caractérisés par une prosodie sémantique particulièrement prononcée. Avant de nous intéresser à cette potentielle expressivité, penchons-nous sur leur statut d'emprunts à l'anglais, également désignés sous le terme d'anglicismes. En effet, en raison de la prévalence de l'anglais à l'international, les anglicismes occupent une place à part dans les emprunts.

CHAPITRE 3 : Les anglicismes

SOMMAIRE

CHAPITRE 3 : Les anglicismes.....	117
3.1. Les anglicismes, des cas particuliers d'emprunt	117
3.1.1. Introduction.....	117
3.1.2. Définir l'anglicisme.....	118
3.1.3. Typologie des anglicismes.....	124
3.2. Où et pourquoi des anglicismes ?.....	130
3.2.1. Domaines de discours traversés par les anglicismes.....	130
3.2.2. Anglicismes : prestige ou snobisme ?.....	132
3.3. Le cas du franglais.....	136
3.4. Conclusion sur les anglicismes.....	142
3.5. Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes auprès d'un échantillon de la population en France.....	144
3.5.1. Présentation de l'enquête d'opinion.....	145
3.5.2. Brève analyse des résultats.....	145

3.1. Les anglicismes, des cas particuliers d'emprunt

3.1.1. Introduction

Pour finir d'inscrire les *buzzwords* d'origine anglaise dans le cadre de notre recherche, arrêtons-nous sur la notion d'anglicisme. Situé à cheval entre l'emprunt formel et/ou sémantique à l'anglais et le néologisme (Fortin 2009), l'anglicisme mérite un traitement à part du fait de sa diversité et de la controverse qui l'entoure en français. En effet, l'apparente omniprésence des anglicismes questionne, interpelle :

Les innovations, idées, concepts et objets nouveaux apparaissent de plus en plus, en termes de quantité et de fréquence, dans le monde d'aujourd'hui ; il faut les nommer et les comprendre. Le nom de nombreuses innovations dans certaines langues du monde actuel, y compris le français, sont des emprunts à l'anglais, ou anglicismes, qui peuvent poser un problème en tant que néologismes à la forme et au sens non motivés et inconnus. En général, les mots ne sont pas utilisés isolément, mais dans le cadre d'un texte ou d'un discours, ce qui implique l'existence de diverses caractéristiques ou stratégies – textuelles, discursives ou linguistiques – destinées à clarifier le sens et à permettre aux interlocuteurs

de s'exprimer. Compte tenu du nombre et de la fréquence des anglicismes, la « limite » ou la « frontière » entre les deux langues en contact est remise en question. (Storz 2016)⁹⁶

Nous avons développé la notion d'emprunt dans le précédent chapitre ; aussi ne reviendrons-nous pas sur les aspects historiques, définitoires et discursifs qui ont été abordés. L'objectif de ce nouveau chapitre dédié aux anglicismes est de faire ressortir le cas particulier qu'ils représentent en français. Une « langue » leur est même attribuée : le franglais. Dans un premier temps, nous évoquerons les définitions autour de la notion d'anglicisme. Dans un second temps, il sera question des domaines de discours où les anglicismes sont les plus susceptibles de se retrouver. Précisons dès à présent que notre sujet s'intéressant à des situations de contact linguistique faible du quotidien, nous n'aborderons pas en détail les discours spécialisés dans lesquels des anglicismes peuvent être institués – nous évoquerons quelques grandes lignes. Nous terminerons par le franglais, et nous ferons le lien avec les *buzzwords* d'origine anglaise.

3.1.2. Définir l'anglicisme

Comment définir l'anglicisme ? Cette section abordera deux points de vue : d'abord celui des linguistes, puis celui des lexicographes. Fortin (2009) propose de définir l'anglicisme comme suit :

L'anglicisme est un mot ou une expression qu'on emprunte à la langue anglaise en ce qui a trait au sens, à la forme, à la prononciation et à la structure syntaxique.

Cette définition a le mérite d'être non seulement neutre, mais aussi générale – on perçoit le fait que l'emprunt à la langue anglaise peut être de tout type, y compris en termes d'influence pouvant conduire, par exemple, aux faux anglicismes ou encore aux divers calques lexico-sémantiques ou syntaxiques. Humbley (2010) adopte un point de vue similaire :

Nous employons exprès ici le terme anglicisme plutôt qu'emprunt, car, selon la visée de l'étude, il peut être utile d'élargir les critères, afin de pouvoir mesurer, par exemple, l'évolution de la productivité lexicale des anglicismes, ce qui inclut non seulement les pseudo-anglicismes, mais aussi les « hybrides », formés en français à partir d'anglicismes déjà établis.

Les points de vue de Fortin et Humbley prennent en compte l'ensemble des formes et caractéristiques que peuvent revêtir les anglicismes. Il s'agit des définitions retenues dans notre

⁹⁶ Carl Storz, 2016, « The "Limit" between French and English and making sense of Anglicisms in the French press » : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01430718>> (dernière consultation : 28/06/2022).

étude lorsque les anglicismes sont évoqués. Cela nous permet ainsi d'inclure les *buzzwords* d'origine anglaise – lesquels pourraient être une sorte de sous-classe d'anglicismes –, ceux-ci étant susceptibles d'arborer des formes et des sens aussi divers et variés.

3.1.2.1. Un statut définitoire instable

Étant donné la diversité des anglicismes, définir la notion même d'anglicisme relève du défi. En effet, la définition de ce concept fait des émules depuis des siècles, que ce soit parmi ses détracteurs ou ses partisans. À l'origine, le terme « anglicisme » bénéficie pourtant de définitions neutres et descriptives, à visée informative :

Apparu pour la première fois en France en 1652 dans la traduction française d'Eikonokates de Milton par Du Gard, il est défini en anglais par Bailey (1675) et par Guy Miège (1687) dans la partie anglais-français de son Great French Dictionary comme étant « an expression proper to the English ». (Planchon 2019 : 70)

Dès 1704, l'anglicisme est défini dans le *Trévoux* ou *Dictionnaire universel françois et latin* comme « façon de parler angloise » (Planchon 2019 : 71). Cette définition est reprise par *L'Encyclopédie* de d'Alembert en 1751 (« idiotisme anglois, c'est-à-dire, façon de parler propre à la langue Angloise »), et par le *Dictionnaire de l'Académie française* dans les éditions de 1798 et 1835 (« façon de parler particulière à la langue anglaise ») (Planchon 2019 : 71). Malgré les apports significatifs de l'anglais au cours du siècle des Lumières puis de la Révolution industrielle, la politique linguistique en place en France est en faveur du rayonnement et de la protection de la langue française, et produit un discours prescriptif opposé aux emprunts à d'autres langues. L'anglicisme est donc, dès le XVIII^e siècle, connoté négativement – ce qui sera décisif par la suite dans l'appréhension de ce phénomène linguistique en France.

Humbley (2010) remarque que « [p]eu de langues ont connu une politique linguistique aussi déterminée à l'encontre des anglicismes que le français », avec pour corollaire un apparent désintérêt de la part des linguistes de France pour cette notion, en comparaison avec les nombreuses études publiées à l'étranger sur les anglicismes dans la langue française. Parmi les études les plus marquantes, Humbley (2010) cite entre autres la monographie de Picone (1996)⁹⁷. Ce constat sur le manque d'intérêt en France pour les anglicismes est également fait par Saugera (2017a : 11) :

⁹⁷ Humbley (2010) mentionne d'autres travaux menés sur les anglicismes par des chercheurs germanophones : Beinke (1990), Jabłoński (1991), Plümer (2000), Görlach (2001, 2002, 2003) (ce qui correspond à une série d'études comparatives des anglicismes dans seize langues européennes), Jansen (2005), ou encore Winter (2009).

selon elle, la controverse culturelle autour des anglicismes serait le signe d'un manque d'étude de la notion de la part des chercheurs français. Cependant, Humbley (2010) note que, dans les années 2000, l'étude des anglicismes en France prend une tournure sociolinguistique :

On s'intéresse désormais moins à la présence de l'anglais dans le lexique et davantage à son usage : qui parle quelle langue à qui et dans quelles circonstances, surtout professionnelles ? On assiste ainsi à une réorientation des travaux sur l'influence de l'anglais en France, qui passe du niveau linguistique à celui de la sociolinguistique (Truchot 2008). Il reste à savoir s'il est possible de ramener le centre d'intérêt à la langue elle-même.

Dans cette optique, pour comprendre l'anglicisme, il faudrait donc passer par l'étude de ses usages plus que par des tentatives de définitions qui ne font pas l'unanimité. Par exemple, une récente étude (Kim 2015) sur l'anglicisme et l'intervention linguistique gouvernementale en France et au Québec, mesure l'implantation terminologique de *smartphone* et *hashtag*. Le point de vue adopté se veut sociolinguistique, en se concentrant sur deux anglicismes largement répandus dans les pratiques langagières de ces deux régions francophones. Le changement de perspective de la définition vers l'étude des usages illustre d'une certaine façon l'étendue du problème que pose l'anglicisme : avec un champ linguistique aussi vaste, comment le délimiter ? C'est la question que pose Pergnier (1989 : 20) :

Où commence l'anglicisme (mot ou forme linguistique quelconque acquérant un statut au sein de l'idiome français), et où finit le xénisme (mot anglais inséré, pour des causes diverses et pour y remplir des fonctions diverses, dans un énoncé français, mais ne faisant pas pour autant l'objet d'une utilisation habituelle chez les francophones) ?

Cette question introduit une distinction entre l'anglicisme qui acquerrait un statut en français, et le xénisme qui se limiterait à l'emprunt sporadique à l'anglais dans le but de combler un besoin spécifique *ad hoc* (voir 2.3.2.2.3.). Aussi peut-on en déduire que la définition de l'anglicisme oscille entre objectivité (un type d'emprunt) et prise de position (un type à part). C'est également ce que souligne Renner (2012), qui de fait appelle à la prudence sur l'interprétation et l'utilisation du terme « anglicisme », notamment en raison de connotations péjoratives :

*Les emprunts à l'anglais sont généralement désignés par le terme anglicisme, mais il convient d'user de ce vocable avec prudence du fait de son ambivalence ; il a un contenu dénotationnel stable et peut être utilisé de manière neutre pour renvoyer à tout mot étymologiquement lié à la langue anglaise, mais il se colore aussi parfois d'une connotation péjorative. C'est pour cette raison que les linguistes de l'Office québécois de la langue française (= OQLF) notamment s'interdisent de l'utiliser et lui préfèrent le terme emprunt à l'anglais. On peut aussi noter que le Petit Robert (= PR) utilise le terme anglicisme comme marque lexicographique non pas pour désigner tout emprunt à l'anglais, mais pour mettre à l'index les emprunts dits abusifs ou inutiles. Ainsi, bien que ce soit un emprunt à l'anglais, le substantif *cottage* par exemple n'est pas étiqueté comme anglicisme du fait de son implantation solide et ancienne dans la langue française.*

La connotation semble-t-il intrinsèque à l'anglicisme, couplée à la notion d'étiquette, installe ce terme dans une position inconfortable, instable et variable. Une institution comme l'OQLF préfère l'utilisation du terme « emprunt à l'anglais », dans un souci de neutralité embrassé par de nombreux linguistes – mais là il s'agit du point de vue du français canadien.

3.1.2.2. Des définitions neutres qui cultivent le flou

Ce souci de neutralité ne va pas sans un certain flou autour de la notion d'anglicisme – flou qui semble devenu caractéristique tant ce phénomène linguistique est étendu et fait parler de lui. Lamontagne (1989 : 17-22) remarque que la notion d'anglicisme, abordée dès le XIX^e siècle et jusque dans les années 1930, équivaut à une « définition circonstanciée », non nécessaire selon les auteurs qui « tentent d'utiliser d'autres dénominations étant donné que le terme 'anglicisme' est très marqué » : l'anglicisme est ainsi traité de manière vague assortie d'appellations confuses (« mot anglais », « tournure anglaise », « expression anglaise ») et d'exemples en vrac (Lamontagne 1996 : 94). Malgré cette imprécision onomasiologique, la tendance se poursuit jusqu'à la fin du XX^e siècle, puis se prolonge au XXI^e siècle. Par exemple, Micheline Johnson (1985) privilégie le terme « mot anglais », selon elle plus clair et dénué du flou véhiculé par « anglicisme », « américanisme » et « emprunt à l'anglais ». Pergnier (1989 : 19-20) propose trois définitions toutes empreintes de jugement, en partant d'un cas d'occasionnalisme vers une intégration plus ou moins bien perçue et réussie, pour finir vers l'emploi fautif typique du barbarisme :

1. *Un mot anglais ou une tournure en anglais que l'on rencontre occasionnellement dans un énoncé en français.*
2. *Un terme anglais, ou influencé par l'anglais, dont la fréquence d'utilisation est suffisamment élevée pour pouvoir être considéré comme intégré (bien ou mal) au lexique du français et donc être répertorié dans les dictionnaires et glossaires.*
3. *Un mot (une tournure, un emploi d'un mot, etc.) anglais utilisé de manière fautive à la place du mot (de la tournure, de l'emploi d'un mot, etc.) en français correct.*

Privat (1994), bien qu'introduisant une équivalence indiscutable entre emprunt et anglicisme, parle tour à tour de « terme anglais », de « mot anglais » et de « forme anglaise ». Pour Bogaards (2008 : 20), l'anglicisme peut être simplement défini comme « un élément du français qui a été emprunté à l'anglais ». Loubier (2011 : 7) choisit de dire « emprunt à l'anglais pour désigner tout emprunt à la langue anglaise », tout en émettant des réserves sur le terme d'anglicisme « généralement considéré comme synonyme d'emploi fautif ».

Pour conclure sur ces définitions, on ne peut que s'interroger sur les termes substitutifs choisis pour désigner l'anglicisme : « mot anglais », « forme anglaise », « tournure anglaise », « élément emprunté à l'anglais », « emprunt à l'anglais », « expression anglaise », paraissent tout aussi imprécis, pouvant prêter à confusion s'ils ne sont pas clairement explicités. Comment en effet définir les notions de « mot », d'« expression », de « tournure », d'« élément », etc., mais aussi d'« anglais » ? En conséquence, la définition de l'anglicisme reste imprécise, potentiellement soumise à la subjectivité ; il est peut-être, finalement, plus neutre et plus scientifique de recourir à des substituts tels que « forme anglaise » ou encore « emprunt à l'anglais ».

3.1.2.3. Anglicismes et dictionnaires

Dans les dictionnaires, le commentaire implicite dans une définition de l'anglicisme en français n'est pas rare. Par exemple, la catégorie « anglicisme », présente dans le *Petit Robert* et qui précède un emprunt à l'anglais, sous-entend qu'il s'agit de mots inutiles et abusifs :

1. *Locution propre à la langue anglaise. Emprunt à l'anglais.*

2. *Mot anglais, de quelque provenance qu'il soit, employé en français et critiqué comme emprunt abusif ou inutile (les mots anglais employés depuis longtemps et normalement en français ne sont pas précédés de cette marque). (Rey-Debove & Rey : 2008)*

L'anglicisme est ainsi biaisé : non seulement, il s'agit explicitement de l'abréviation « anglic » qui précède parfois la définition d'une entrée ; mais aussi, implicitement, d'une marque dans le sens où l'anglicisme se ferait immédiatement remarquer par son anormalité en français, un peu comme une tache dans la langue française. Une telle définition interpelle étant donné son manque de précision rejoignant les définitions approximatives évoquées plus haut : on retrouve le terme flou de « mot anglais », et des expressions vagues telles que « de quelque provenance qu'il soit » – de quel type de provenance s'agit-il ? Qu'entend-on par « provenance » ici ? –, et « normalement » – quels sont les critères qui définissent cet adverbe ? Cette définition en vigueur en 2008 l'était déjà dans les éditions précédentes, ce que remarquait Walker (1998) – lequel a par ailleurs démontré la difficulté pour les dictionnaires généraux comme spécialisés de français à proposer une catégorisation homogène des anglicismes, ce qui se traduit parfois par des incohérences.

Les mêmes constats peuvent s'étendre à certains dictionnaires bilingues comme le *Grand dictionnaire Hachette-Oxford*, qui utilisent, dans la partie français-anglais, des marqueurs d'emploi tels que « contro » (Renner 2012) – ce pour indiquer l'usage controversé d'anglicismes

tels que *camping-car* et *tour-opérateur*. Renner (2012) fait remarquer que ce type d'indication aurait davantage d'utilité à se trouver dans la partie anglais-français pour l'utilisateur de dictionnaire bilingue, soit au moment de l'encodage. Malgré certains partis pris par des dictionnaires, d'autres restent neutres :

Le Petit Larousse (2008) adopte au contraire une approche entièrement neutre en ne mentionnant que l'anglicité des termes, sans s'aventurer sur le terrain glissant de l'étymologie, ni dans le débat sur la pertinence et l'utilité des anglicismes dans la langue française. Lorsqu'une traduction française existe, il mentionne uniquement que l'Administration a proposé un équivalent sans aller plus loin. (Planchon 2019 : 77).

Le *Larousse* en ligne 2019 (et 2024, il n'y a pas eu de changement depuis)⁹⁸ poursuit dans cette voie neutre avec les trois entrées suivantes pour le terme « anglicisme » :

Idiotisme propre à la langue anglaise.

Mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue.

Solécisme consistant à calquer en français un tour syntaxique propre à l'anglais.

Le positionnement lexicographique globalement neutre du *Larousse* remplit certes une fonction informative attendue d'un dictionnaire. On note toutefois que la troisième ligne associe l'anglicisme au solécisme, c'est-à-dire une construction qui n'est pas conforme aux règles de la syntaxe d'une langue, ou qui n'est pas acceptée dans une norme ou un usage jugé correct. Une fois de plus, cela ne fait que démontrer le manque de cohérence et d'homogénéité sur la définition de l'anglicisme en France, y compris dans les dictionnaires de référence. Chaque dictionnaire semble avoir ainsi sa propre politique. La conclusion qu'en tire Feyry (1972 : 33) est par conséquent toujours d'actualité :

Les variations des anglicismes d'un dictionnaire à l'autre montrent combien la notion de description est précaire et dépendante d'un choix initial de l'observateur. Se prononcer sur tel ou tel emprunt étranger, c'est toujours faire une sélection. En ce qui concerne les mots anglais, il est difficile à un lexicographe qui se veut simple « retranscripteur de la réalité linguistique » de ne pas se montrer normatif.

Les dictionnaires sont des ouvrages de référence reconnus, à usage collectif : ils font donc inconsciemment partie de la norme linguistique à respecter chez les locuteurs (Geeraerts 2010 : 8). Les dictionnaires ont ainsi un statut légitime et représentent l'autorité pour ce qui est de l'usage « correct » en langue, au même titre que les institutions politiques et/ou culturelles telles que

⁹⁸ Définitions du terme « anglicisme » par le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anglicisme/3508>> (dernière consultation : 01/05/2024).

l'Académie française. Aussi, lorsqu'un certain commentaire prescriptif transparaît en amont de la définition ou dans la définition elle-même d'un terme, il convient de le suivre. Dans le cas des anglicismes, ce commentaire sous-entend qu'il vaudrait mieux éviter leur usage et utiliser la recommandation officielle qui accompagne quasi systématiquement les mots porteurs de cette marque.

Peut-être faudrait-il passer par le point de vue du locuteur pour tenter de définir l'anglicisme – auquel cas, la tendance actuelle de la recherche se concentrant sur l'usage présenterait-elle l'avantage d'appréhender la question sous un angle neuf et départi de la subjectivité du chercheur. En prenant le point de vue du locuteur, l'anglicisme pourrait être défini comme « la tendance à se servir sans restriction des moyens linguistiques de l'anglais » (Bogaards 2008 : 57-58). En revenant au niveau de la langue, l'anglicisme engloberait « l'ensemble des phénomènes et tendances qui traduisent l'influence de l'anglais sur le français » (Bogaards 2008 : 57-58). Bogaards (2008) attribue ainsi à l'anglicisme deux nouveaux sens : l'un conçu comme une disposition du locuteur, l'autre comme une particularité linguistique. Cela inclut les changements et les innovations de forme et de sens que peuvent revêtir les anglicismes.

3.1.3. Typologie des anglicismes

3.1.3.1. Des propositions de typologies

Pour conclure sur les définitions autour de la notion d'anglicisme, il convient de s'interroger sur la manière dont les anglicismes peuvent être classés. On s'aperçoit de la difficulté de la tâche étant donné l'ampleur et la complexité des anglicismes. Saugera (2017a : 42) constate l'absence de consensus sur les critères permettant de labelliser un anglicisme comme tel :

There is no consensus in the literature as to the criteria for classification as an Anglicism. In both French general language dictionaries and dictionaries of Anglicisms (Höfler 1982; Rey-Debove and Gagnon 1986), all forms that can be historically documented as stemming from the English language are classified as Anglicisms. This etymological umbrella covers obvious items, such as baggy, girly, himself, redneck, scrapbooking, and street artist, but also includes less obvious types, such as Angloclassicalisms (or internationalisms), calques (or loan translations), and borrowings from English via other languages ($L1 < L2 < L3$), all of which are briefly discussed below.

Plusieurs typologies peuvent ainsi être proposées. Les typologies sur les anglicismes s'attachent en général à la forme et au sens des anglicismes : ce sont des typologies axées sur des critères morphosyntaxiques et sémantiques. Picone (1996 : 7), qui reconnaît que « tout anglicisme n'est pas aisément catégorisable », propose une typologie synthétique, partant de l'emprunt

intégral ou lexical (c'est-à-dire le plus visible et généralement le plus fréquent), pour aller jusqu'aux emprunts plus imperceptibles : le calque sémantique, le calque structural, les pseudo-anglicismes, les hybrides, l'emprunt graphologique et l'emprunt phonologique. Voici la typologie de Picone citée par Bogaards (2008 : 22-23) :

1. *emprunt intégral, c'est-à-dire la reprise de la forme et du sens d'un mot ou d'une expression de l'anglais. Comme exemple, il donne : scanner (n.) et week-end ;*
2. *emprunt (calque) sémantique, où ce n'est que le sens qui est repris, comme dans réaliser au sens de « se rendre compte » ou adopter un profil bas ;*
3. *emprunt (calque) structural, qu'on retrouve dans des mots comme tour-opérateur ;*
4. *pseudo-anglicismes du type new look (créé par Christian Dior en 1947) ou tennisman, en d'autres termes des mots qui semblent être empruntés à l'anglais mais qui ont bel et bien été forgés en français ;*
5. *formes hybrides comme top niveau, où un élément d'origine anglaise est combiné avec une forme française et qui peut être considéré comme une sous-classe des pseudo-anglicismes ;*
6. *emprunt graphologique comme on le rencontre dans Modern Hôtel, Rapid Service ou pin's ;*
7. *emprunt phonologique, c'est-à-dire l'emprunt de phonèmes comme [ŋ] qu'on rencontre surtout dans le suffixe -ing ou de suites de phonèmes comme [s] + [consonne sonore] comme dans slip, slogan, smart, smash, smoking, snack-bar, snob etc. on pourrait y ajouter la suite [dʒ] qui s'emploie dans jazz, jogging ou gentleman.*

Bogaards (2008) note toutefois des lacunes dans la typologie de Picone, à laquelle il ajoute les catégories suivantes :

8. *emprunt morphologique : cas de -ing, comme dans pressing, parking, footing ou shampooing ; on peut relever aussi l'emploi de -man, comme jazzman, tennisman ou caméraman, de -woman comme dans recordwoman et superwoman, et, plus récemment de -land qu'on rencontre dans euroland, Disneyland ou badlands. Il est à noter que le pluriel de certaines de ces nouvelles formations se forme selon les règles de l'anglais, ce qui donne policewomen ou businesswomen.*
9. *emprunt de sigles et d'acronymes : O.K., K.O., G.I., G.M.T., laser (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation). À ce cas on peut associer l'emploi de Mr au lieu de M. pour « Monsieur » et de Prof au lieu de Pr sur lequel M. Pergnier (1989 : 103) attire l'attention.*
10. *emprunt de locutions et de phrases proverbiales du type Last but not least, fifty-fifty, on the rocks ou Time is money.*

Cette typologie semble ainsi refléter plus fidèlement la diversité des anglicismes. Une typologie plus récente et qui nous apparaît comme étant la plus complète est celle proposée par

Loubier (2011). Loubier procède par étapes dans sa classification. Elle divise d'abord le concept d'anglicisme en trois grandes familles (Loubier 2011 : 14-16) :

- L'emprunt lexical « correspond à un emprunt intégral (forme et sens) ou partiel (forme ou sens seulement) d'une unité lexicale étrangère. L'emprunt lexical porte essentiellement sur le mot, dans sa relation sens-forme » ; par exemple, *fake news*, *greenwashing*.
- L'emprunt syntaxique est l'« emprunt d'une structure syntaxique étrangère [et] touche la construction des phrases » ; par exemple, *mentionné* au lieu de « comme indiqué » pour *as mentioned*.
- L'emprunt phonétique est l'« emprunt d'une prononciation étrangère » : *gym* prononcé /dʒɪm/ et non /ʒim/ tel que la phonétique française le prévoit.

Loubier (2011 : 14-16) subdivise ensuite l'emprunt lexical de la façon suivante :

- L'emprunt intégral désigne l'« emprunt de la forme et du sens, sans adaptation ou avec une adaptation graphique ou phonologique minimale » : *artéfact* où seul un accent est ajouté, *lobby*, *staff*.
- L'emprunt hybride « est un emprunt de sens, mais dont la forme est partiellement empruntée » : *dopage*, *coach de vie*.
- Le faux emprunt « a l'apparence d'un emprunt intégral et qui est constitué d'éléments formels empruntés, mais sans qu'aucune unité lexicale (forme et sens) ne soit attestée dans la langue prêteuse » : *pressing*, *rugbyman*, *tennisman*, *slip*, *pin's*⁹⁹.
- Le calque :
 - Morphologique (aussi appelé structural) : il « intègre le sens étranger sous une forme nouvelle obtenue par une traduction, souvent littérale, de termes, de mots composés » : *supermarché* pour *supermarket*, *gratte-ciel* pour *skyscraper*, *baladeur* pour *walkman*.
 - Sémantique : il « associe (toujours par traduction) un sens étranger à une forme déjà existante dans la langue emprunteuse » : *introduire* au lieu de présenter, *gradué* au lieu de diplômé, *faire sens* au lieu d'avoir du sens.

⁹⁹ À propos de 's que l'on retrouve dans *pin's* mais aussi dans *seventie's* en français, George (1993) remarque que l'apostrophe est sans doute rajoutée pour attirer.

- Phraséologique (appelé aussi calque idiomatique) : il « intègre un sens étranger par la traduction d'expressions figurées et de locutions figées. ». Nous pouvons citer des expressions telles que « voyager léger » (*travel light*), « une épaule sur laquelle pleurer » (*a shoulder to cry on*), un cadavre dans le placard (qui s'inspire fortement de *a skeleton in the cupboard*)¹⁰⁰.

La typologie de Loubier a le mérite d'être précise, détaillée et applicable. De plus, elle fait le choix de considérer les faux anglicismes à part en leur allouant la catégorie des faux emprunts.

3.1.3.2. Le cas des faux anglicismes

De nombreux linguistes se sont attachés à étudier les faux anglicismes, tels que Derooy (1956), Humbley (1974, 2007, 2008 ? 2010), Rey-Debove et Gagnon (1986), Picone (1996), Privat (1994), Furiassi (2003), Sablayrolles et Jacquet-Pfau (2008) ; et plus récemment les contributeurs du recueil de Gottlieb *et al.* (2015). Les faux anglicismes relèveraient d'un cas à part dans le traitement des anglicismes :

Pseudo-Anglicisms in Europe – and worldwide – constitute a relevant topic: though quantitatively limited, their pervasiveness, motivated by sociolinguistic and cultural factors, is indeed remarkable and, at the same time, controversial. (Furiassi & Gottlieb 2015 : 4)

Le statut à part et controversé du faux anglicisme lui vaut plusieurs appellations tant en français qu'en anglais : « faux anglicisme » (*false Anglicism*), « pseudo-anglicisme » (*pseudo-Anglicism*) (George 1993), « faux emprunt » (*false borrowing*), « pseudo-emprunt » (*pseudo-loan*), « anglicisme apparent », (Furiassi 2003), parfois « franglicisme » (*Franglicism*). Certains préfèrent éviter le terme « anglicisme » précédé des qualificatifs de « pseudo » ou « faux », comme Heath (1994 : 383-384) qui le décrit comme « *[a] borrowing of grammatical morphemes* ». Humbley (2008) parle de « dérivations françaises sur des mots anglais », tandis qu'Onysko (2007 : 52) (dont la recherche porte sur l'allemand) apparente le faux anglicisme au néologisme. Pour Furiassi et Gottlieb (2015 : 5), « faux » (*false*) et « pseudo » (*pseudo*) sont négativement connotés : ils évoquent par conséquent l'appellation plus neutre « *English-based neologism* », tout en émettant des réserves sur le fait que celle-ci demeure assez vague et sujette à diverses interprétations :

¹⁰⁰ Humbley (1974 : 63) a déjà attiré l'attention sur l'emprunt phraséologique, dans lequel un cas initial de calque sémantique reprend des locutions entières de la langue prêteuse en les traduisant.

To avoid the negative connotations of pseudo- and false while also eschewing the trendiness of the term creative (as in the otherwise tempting term creative coinages), ideally a neutral label like English-based neologism might replace the commonly used terms false Anglicism and pseudo-Anglicism, the latter of which has been preferred in most scholarly publications, especially by authors from Germanic speech communities, while the former is widely used in studies on the Romance languages. [...] However, a label like English-based neologism would include two “unwanted” types of neologisms: (1) coinages by non-English native speakers meant for intra-English communication and (2) any all-English neologism coined in speech communities belonging to the inner circle of native-speaking Anglophone societies, as defined by Kachru (1985). For this reason, and for lack of true alternative, in this article we will use the terms pseudo-Anglicism and false Anglicism.

Outre l'appellation qui peut s'avérer problématique, le faux anglicisme peut également être difficile à cerner. D'un point de vue général, le faux anglicisme est une lexie constituée d'au moins un item dont l'apparence morpho-phonologique anglaise conduit à faussement attribuer une étymologie anglaise à la construction dans son entièreté, laquelle n'est pourtant pas attestée dans un dictionnaire de langue anglaise :

Autonomous coinages which resemble English words but do not exist in English, or as unadapted borrowings from English which originated from English words but that are not encountered in English dictionaries, whether as entries or as subentries. (Furiassi 2003 : 123)

Furiassi (2010 : 34) définit ainsi le faux anglicisme :

A word or idiom that is recognizably English in its form (spelling, pronunciation, morphology, or at least one of the three), but is accepted as an item in the vocabulary of the receptor language even though it does not exist or is used with a conspicuously different meaning in English.

Cette définition est quelque peu similaire à celle fournie par Trescases (1983 : 87) qui les conçoit comme des « mots formés en totalité ou en partie d'éléments venant de la langue [prêteuse] et non généralement employés tels quels dans celle-ci ». Trescases dénombre quatre sortes de faux anglicismes qui permettent de cerner efficacement ce cas particulier. Ces quatre sortes sont décrites ci-après par Planchon (2019 : 67) :

Les termes utilisant un signifiant étranger sans que ce dernier n'ait de signifié analogue dans la langue d'origine (ex. : babyfoot, perchman)

Les troncations, dans lesquelles la langue d'arrivée n'emprunte qu'un seul des éléments de la lexie complexe d'origine (ex. : parking (lot) ; bowling (alley))

Les emprunts de signifiants étrangers avec un signifié différent de l'original (ex. : flipper emprunté pour désigner ce que l'on appelle en anglais pinball machine et non avec le sens de 'palme' ou 'nageoire').¹⁰¹

Les emprunts directs ou formations indigènes par remotivation analogique. Le recours répété à un même morphème (ex. : le suffixe -ing avec parking, dancing, pressing, forcing) pour la formation de néologismes est en effet largement influencé par le fait que « la valeur d'un submorphème est activée lorsque l'unité lexicale qui la porte est mise en relation avec d'autres unités lexicales porteuses du même marqueur » (Bottineau, 2012 : 10). Ainsi, plus un morphème est emprunté, plus il sera populaire auprès des locuteurs et plus il sera utilisé pour la formation de nouveaux mots.

Ce tour des typologies et différentes sortes d'anglicismes (y compris les faux) nous conduit à nous interroger sur la définition et la nature même de l'anglicisme. Quels paramètres prendre en compte pour établir avec justesse une définition d'un phénomène linguistique aussi varié ? Les remarques de Poirier (1994 : 229-230) sur le terme d'anglicisme peuvent nous aider à dégager ces paramètres :

*[L]e terme **anglicisme** doit servir à désigner un emploi qui a été réellement emprunté à l'anglais, que ce soit un **emprunt formel** (avocado, caucus, fun, au Québec), un **emprunt sémantique** (québ. antique « fabriqué il y a de nombreuses années et aujourd'hui recherché pour sa rareté, son style (en parlant d'un objet) », d'après l'angl. antique), ou encore un **calque d'un mot ou d'une expression de l'anglais** (angl. square > québ. carré, en parlant d'un lieu ; angl. to take a walk > québ. prendre une marche). [...] le terme anglicisme [...] **ne doit pas être employé [...] avec une valeur normative**, puisqu'il peut arriver qu'un emprunt à l'anglais soit reçu dans le bon usage [...]*

Bien que ces remarques s'appliquent aux anglicismes du français québécois, elles soulèvent des points essentiels dans l'appréhension de ce phénomène : la conception de l'anglicisme, c'est-à-dire les types d'unités linguistiques qu'il inclut (emprunt formel, sémantique ou calque) ; le statut de ces unités, c'est-à-dire l'emprunt (établi) ; leur origine, c'est-à-dire l'anglais ; et enfin la connotation, c'est-à-dire l'absence de valeur normative (la faute). Après ce rappel sur les définitions et les typologies des anglicismes, intéressons-nous aux raisons qui poussent à les utiliser en français, ainsi qu'aux domaines de discours où il est possible de les rencontrer.

¹⁰¹ George (1993 : 164) qualifie ces emprunts de signifiants de pseudo-anglicismes : « many anglicisms acquire a different meaning in French: un palace is not a palace but a 5-star hotel, cf. building/high-11se block », baskets "trainers," "sneakers," un jogging "tracksuit," faire jockey "to go on a strict diet," [...] (L'Express 19 February 1988) ».

3.2. Où et pourquoi des anglicismes ?

Globalement, pourquoi utiliser des anglicismes en français ? D'après Pergnier (1989 : 145), le recours à des anglicismes peut se comparer à une « demande » et à une « offre ». La demande représente une attitude d'accueil exceptionnelle de la part des Français envers l'anglais ; et l'offre, une influence sans précédent de l'anglais sur le français. D'où cela peut-il bien venir ? À notre avis, la force de l'anglais comme langue internationale d'influence consiste en trois piliers : (i) les médias et la technologie ; (ii) l'usage international en termes de politique, de défense et d'économie (ex. : ONU, OTAN, FMI) ; et (iii) la culture anglo-américaine (sous toutes ses formes : musique, littérature, cinéma...). Ainsi, l'objectif de cette section est d'aborder, de façon synthétique, les facteurs sociolinguistiques principaux qui sous-tendent l'emploi d'anglicismes dans des domaines de discours particuliers (ex. : technologie, sport...) – mais pas spécialisés.

3.2.1. Domaines de discours traversés par les anglicismes

Pergnier (1989 : 160) distingue, parmi les domaines les plus touchés par les anglicismes, les sciences et techniques dans lesquelles l'anglais s'est imposé comme langue dominante, et les domaines de productions culturelles de masse (cinéma, musique, télévision, radio, presse, publicité). À ce sujet, Cohen (2012 : 19) remarque l'incompatibilité quasi systématique entre les termes anglais, spécialement conçus pour désigner un nouvel objet, et la possibilité de trouver un équivalent français :

The French government has offered alternatives to common English-inspired vocabulary in the technology and advertising sectors, but because the innovations in these industries continue to come from overseas, the English terms which name advancements are difficult to replace, whether because of frequency of use in the industry, ease of global communication and standardization, or failure to find a concise French equivalent.

À titre d'illustration, citons l'objet technique (*airbag*), le produit publicitaire (*spot*), les slogans publicitaires « *Motion and emotion* » pour Peugeot, « *French but wild* » pour Aigle), l'objet scientifique abstrait (*abstract*), l'objet médical (*by-pass*, *cold cream*, *pacemaker*), l'objet technologique (*smartphone*), ou l'élément informatique (*cookie*).

À ce stade, il convient d'évoquer brièvement le statut de langue de spécialité propre à certains domaines (médecine, industrie, technologie, informatique, commerce, entreprise...). Une langue de spécialité, ou plutôt un discours spécialisé, correspond à une terminologie et à une syntaxe particulières impliquant, dans des situations de communication orales ou écrites, la transmission

d'une information relevant d'un champ d'expérience spécifique. L'anglais démontre une certaine technicité dans la désignation de termes propres à l'économie (*e-commerce, leasing, trading*), la communication (*phoning, mailing*), le monde de l'entreprise et du travail (*afterwork, coworker, coworking, freelance*), l'informatique (*bug, cloud computing, gaming*), le sport (*coach, coaching, full contact, running, streetworkout*), et bien d'autres encore. Par exemple, le domaine scientifique est d'autant plus impacté que de nombreux chercheurs, toutes disciplines confondues, publient leur recherche en anglais, pour donner à leurs travaux une résonance internationale, pouvoir participer à des conférences à caractère international, et communiquer avec leurs homologues dans d'autres pays (Cohen 2012 : 19)¹⁰².

Un constat similaire peut s'appliquer à la presse, qui fait partie des domaines de productions culturelles de masse. Dès le milieu du XXe siècle, Grand Combe (1954 : 189) tient les journalistes pour responsables de l'anglicisation de la presse, invoquant leur « méconnaissance des ressources du français », ainsi que leur « veulerie intellectuelle ou snobisme ». Guiraud (1971 : 122) blâme les médias (presse, radio, publicité confondues) pour leurs « calques lexicaux et surtout syntaxiques » qui sont de « la plus haute nocivité » :

Leur danger vient de leur autorité. Pour le lecteur, l'auditeur moyen, son journal, sa radio sont des modèles.

Pour Étiemble, les journalistes sont les promoteurs de l'anglicisation à cause de leur « fascination de la civilisation du gadget et de la coca cola, dont la diplomatie, les agences de presse, les journaux, la radio, la télévision, la publicité et le tourisme sont les porte-parole » (Johnson 1985 : 19). L'étude de Johnson (1985) conclut qu'en fonction du public ciblé, les journalistes seront plus enclins à employer des anglicismes, comme dans la presse jeunesse et la presse féminine – pour laquelle Saugera (2017b : 74) invoque l'usage de l'anglais « comme un outil rhétorique pour créer un style caractéristique » – mais au détriment parfois de la compréhension du lectorat. Ces remarques semblent aller à l'encontre de la vocation essentielle de la presse : informer avec clarté. Par ailleurs, le développement d'Internet a sa part de responsabilité dans la circulation des anglicismes, circulation qui s'en retrouve décuplée (Cohen 2012 : 21).

¹⁰² Dans ce contexte, des tensions ont eu lieu, dans les années 1990, entre le milieu scientifique et le monde politique, ce dernier étant réticent aux premières publications de l'Institut Pasteur en anglais, et menaçant, une fois la loi Toubon votée, de suspendre les subventions à la communauté scientifique en cas de publications exclusivement en anglais – le risque étant pour les chercheurs de se retrouver à l'écart des avancées scientifiques (Cohen 2012 : 19).

Aujourd'hui encore, qu'il s'agisse de la presse écrite (papier et en ligne), parlée ou télévisée, les anglicismes pullulent, passent et parfois se figent. Une rapide recherche de listes de fréquence sur le corpus *frTenTen17* montre néanmoins que les anglicismes que l'on croit fréquemment rencontrés dans la presse ne le sont pas tant que cela. Par exemple, la fréquence par million donne pour *live* 28,42 mots par million, *flash* 21,68 mots par million, *buzz* 5,87, *fake news* 0,52, *bashing* 0,38 (ex. : *Hollande bashing*), *success story* 0,35, et *black blocks* 0,02. Ce sont des gouttes d'eau dans un océan.

3.2.2. Anglicismes : prestige ou snobisme ?

Au regard de la diversité de domaines de discours traversés par les anglicismes, tout locuteur est plus ou moins susceptible d'en employer. En outre, les anglicismes peuvent apparaître comme des marqueurs verbaux aux yeux de certains locuteurs, dans le but de signaler une appartenance à une communauté :

Le système d'une langue n'a d'existence, en définitive, qu'à travers les actes des locuteurs, individus sociaux dont le comportement verbal est le plus souvent, même dans l'expression de leurs réactions psychologiques les plus personnelles, conditionné par leur activité et leur statut social. [...] Le locuteur d'une langue se définit, non seulement par son aptitude à s'exprimer selon les règles du système général de la langue, mais aussi selon les usagers propres aux groupes et sous-groupes auxquels il appartient. (Guilbert 1975 : 80)

Il en résulte que tous les locuteurs sont influencés dans la réalisation de leurs énoncés (le choix du lexique, la syntaxe, la phonétique, etc.), soit par leurs propres compétences langagières – ils développent leur propre idiolecte –, soit par l'interaction avec les autres locuteurs – ils font donc partie de plusieurs groupes et sont amenés à partager leurs sociolectes. D'après Pergnier (1989 : 128-129), la majeure partie des locuteurs qui se servent d'anglicismes seraient fascinés par toute innovation lexicale, et adopteraient ainsi un certain vocabulaire en conséquence.

Yaguello (2000 : 354) parle de l'expression d'un snobisme langagier, d'une paresse, d'un désir de « paraître » ou d'une politique du marketing « qui fait vendre », parce que « tout ce qui porte un nom anglais, authentique ou fabriqué, connote le high-tech, le fun, le design et la modernité ». Cette tendance à vouloir « paraître » serait reliée à l'aspect étranger des anglicismes : les locuteurs auraient ainsi l'impression d'être au courant et à la page en parlant un « français branché ». Cette mode à employer des anglicismes rejoint l'anglomanie décrite par Saugera (2017a) au cours des siècles précédents. Saugera (2017a : 34) rappelle l'engouement au XVIII^e siècle pour les coutumes anglaises qui accompagne l'afflux d'anglicismes dans la langue française.

Cette anglomanie perdure à l'aube du XX^e siècle, avant la Première Guerre mondiale. Caractéristique de la Belle Époque (« *when Englishness was identified with being, chic* » Saugera 2017a : 36]), elle s'accompagne d'un apport conséquent d'anglicismes (mots comme expressions) tous plus ou moins rattachés à la culture que véhicule l'aristocratie anglaise qui sert de modèle à la bourgeoisie française : sport, mode, vie sociale, automobile, expressions diverses, et noms propres particulièrement liés à l'activité touristique :

In Proust's (1913) Du côté de chez Swann (Swann's Way), the dialogic use of the English phrase "je ne suis pas fishing for compliments" [...] finds a historical explanation in the endnotes of the volume: the Anglomania characteristic of the last quarter of the nineteenth century was reinforced by frequent visits to Paris of the Prince of Wales, the future King Edward VII (Proust 1987: 1195). [...] The British aristocracy, imitated by the French bourgeoisie, visited French spa towns (Vichy) and seaside resorts (Biarritz), bringing with them their passion for yachts, lawn tennis, horse races, etc. The borrowing of English sports terminology was particularly concentrated, as exemplified by golf (drive, links, putter), rugby (drop-goal, pack, rugbyman (rugby player)), and tennis (break, let, out). English also continued to impact French in other varied domains – automobiles (roadster, spider), games (bridge, puzzle), food (bacon, cheddar), style (garden-party, smoking, smart), and other less classifiable items (hello, interjection hip, made in, etc.). Many English words were used in proper nouns as well, including Normandy Hôtel, Modern Hôtel, and Touring Club de France, an association founded in 1890 to develop tourism. (Saugera 2017a : 36)

Aussi, dès cette époque, les domaines de discours traversés par les anglicismes concernent des activités de loisirs et des modes de vie inspirés de la culture anglophone. Les apports de la langue anglaise (et particulièrement de l'anglais américain, désignés sous le nom d'« américanismes ») s'intensifient après la Seconde Guerre mondiale, surtout avec l'expansion d'Internet depuis la fin du XX^e siècle. Une sorte de fascination pour cette langue est observée. Par exemple, Saugera (2017a : 39) mentionne la connexion facile que le philologue Deak établit en 1962 entre la vitalité de la langue anglaise outre-Atlantique, selon lui la plus riche du monde, à créer des néologismes et particulièrement des amalgames (*brunch, motel, smog, warphan*), et le caractère dynamique des Américains.

L'anglais deviendrait alors un modèle linguistique pour le français – et, quelque part, la culture anglo-américaine aussi serait un modèle pour la culture française. Payback (2008) n'hésite d'ailleurs pas à qualifier certains termes anglais importés dans d'autres langues de *hollywords*, en référence au monde mythique d'Hollywood – on pourrait alors même parler de « californismes » (Saugera 2017b). Ces *hollywords* exerceraient une grande influence sur la langue destinataire et la façon de parler. Bien que Payback (2008) ne fasse principalement état que de mots et expressions directement issus du cinéma hollywoodien, le concept pourrait être étendu à l'emprunt de termes d'origine anglaise qui véhiculeraient avec eux ces sentiments de gloire, de brillance, de mystère,

de mythe, typiques du rêve américain pour les autres cultures. En effet, dans l'inconscient populaire, l'Amérique demeure la terre de tous les possibles. Un certain prestige naît à partir de la simple apparence anglaise des anglicismes :

The steady success and popularity of English loanwords has been motivated largely by their own inherent appeal: English words have a strong sound and visual impact which make them easily trend-setting. (Furiassi 2003 : 121)

L'apparence anglaise se double alors d'une charge symbolique :

Furthermore, it is also undeniable that in today's globalised world, English enjoys a particular prestige, and it seems that many a concept originating from American/English discourse is willingly adopted as a marker of 'updatedness', especially among the young, but not only among them. (Ben-Rafael 2008 : 64)

Le propos de Ben-Rafael s'appuie sur le constat qu'elle dresse de l'influence de l'anglais principalement dans le discours des jeunes. Plus ou moins consciemment, par effet de répétition et de mode, un adolescent peut utiliser des anglicismes pour leurs valeurs symboliques (Ben-Rafael 2008) : prestige, sensationnel, rêve américain, rêve de gloire... Ceci est d'autant plus accentué ces dernières années par les réseaux sociaux qui permettent aux jeunes de se mettre en scène. Ils vont alors utiliser une multitude d'anglicismes dans leurs discours, pour se donner un genre, voire pour faire partie d'un club d'initiés – on pense aux influenceurs¹⁰³. Par exemple, en consultant fortuitement des commentaires échangés entre des internautes adolescentes sur un *vlog* (blog vidéo) autour d'astuces beauté et du quotidien, on peut lire : « c'est quand que tu vas faire un *ask* » ; « pourrais-tu nous faire une *update* du *tag* 'What's on my phone' » ; « pourrais-tu faire un *GRWM* [*Get Ready With Me*] ? » (italiques rajoutées)¹⁰⁴. Ces jeunes internautes manient aisément des mots et expressions d'origine anglaise. Il semble évident que pour les non-initiés, la compréhension risque d'être compliquée.

Pergnier (1989) associe la langue des jeunes, potentiellement marquée par des anglicismes, à un jargon branché comportant des symboles d'appartenance à une classe d'âge ou à une catégorie

¹⁰³ « Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine. [...] L'influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'information par bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage emprunte la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, suit la route visuelle. » (Vernette et Flores 2004).

¹⁰⁴ Commentaires sur *Youtube* associés à un *vlog* de la youtubeuse EnjoyPhoenix en avril 2016. EnjoyPhoenix est une blogueuse et vidéaste française qui traite de sujets de mode, beauté et *lifestyle*. Sa chaîne *Youtube* compte plus de deux millions d'abonnés en 2016.

sociologique. Cette association va au-delà du cercle des jeunes. Verdelhan-Bourgade (1991 : 66) constate que, du point de vue des locuteurs, le français émaillé d'anglicismes (qu'elle associe comme étant une des sous-catégories du « français branché ») peut devenir courant chez de nombreux individus aux cercles socio-professionnels divers. Voici, à titre illustratif, deux exemples que nous avons croisés dans notre quotidien (nous surlignons) ¹⁰⁵ : « La soirée se poursuivra à la MDE pour celles et ceux qui le désirent, sous la forme d'un repas **afterwork** qui prolongera le vernissage », « La **team** s'agrandit de jour en jour ».

Selon Amossy (2010 : 156), avoir recours à un type particulier de langage est une question d'ethos : le locuteur renvoie une image lorsqu'il s'exprime, celle-ci étant certes la sienne, « mais aussi celle du groupe auquel il appartient » (voir 4.3.5.). Les exemples que nous venons de citer le démontrent. Les adolescentes qui commentent les vidéos de l'influenceuse renvoient leur image de jeunes filles branchées, se tenant à la page, mais également l'image de celle qu'elles suivent et admirent. L'invitation à un événement pour des doctorants renvoie l'image du monde des jeunes universitaires en passe d'être sur le marché du travail (*afterwork*). La publication d'une collaboratrice du tourisme en ligne renvoie non seulement l'image de cette locutrice, active au sein de son équipe et fière de compter chaque jour des nouveaux membres, mais aussi l'image de l'équipe tout entière (« la *team* »).

Dans un autre registre, les anglicismes peuvent être utilisés à des fins humoristiques afin de caricaturer leur emploi (trop) fréquent dans certains domaines de discours. Nous pensons entre autres à l'émission humoristique littéraire *Les Boloss des Belles Lettres*, elle-même dérivée du blog éponyme de Quentin Leclerc et Michel Pimpant, qui contrefait les façons de parler des jeunes. En parodiant le principe des ouvrages de Lagarde et Michard à l'intention des lycéens, l'acteur Jean Rochefort résume de façon décalée des chefs-d'œuvre de la littérature, ce qui donne par exemple : « Madame Bovary kiffe le *swag* » ; « Dracula, enfin un ptit bouquin bien *dark* » ; « Un *freestyle* ouf dingo qui enchaîne *punchline* sur *punchline*, résultat : gros *buzz* ! » (parodie de la tirade de Cyrano de Bergerac, italiques rajoutées). Aussi le recours aux anglicismes selon les domaines et les milieux dépasse-t-il le seul niveau linguistique. Pour Saugera (2017b : 73) qui s'est penchée sur cinq anglicismes (*cash*, *vintage*, *asap*, *fashionista*, *look*), les anglicismes seraient porteurs de traits linguistiques distinctifs de possibles équivalents français :

¹⁰⁵ Le premier exemple est une invitation à destination des doctorants, envoyée le 01/11/2019 par courriel de la bibliothèque universitaire de l'Université de Bourgogne. Le second est une publication d'octobre 2019 (supprimée depuis) d'une amie sur Facebook travaillant dans une agence de voyage en ligne.

Le seul fait qu'un mot soit immédiatement identifiable comme venant de l'anglais (américain) appelle « autre chose ». Cette autre chose varie en fonction du mot lui-même, de son contexte d'emploi, de l'intention de son utilisateur et de la perception de son récepteur, mais en général on peut nommer une association de valeur à la culture américaine, éventuellement corrélée à un effet de style ou à un effet humoristique. L'anglicisme peut donc ne pas être un lexème neutre en raison des (fortes) connotations positives ou négatives auxquelles chaque locuteur l'associe (individuellement).

Cela rejoint les observations sur les emprunts (voir Chapitre 2) : plus que des lubies linguistiques, les anglicismes véhiculent des aspects socioculturels.

3.3. Le cas du franglais

Pour finir sur les anglicismes, abordons le franglais. Les anglicismes sont là. Ils se multiplient. Ils interpellent. Ils sont laids. Ils dérangent. Voici comment résumer le franglais, ou plus exactement l'attitude qui accompagne ce terme. Avant de décrire le franglais, une telle attitude mérite d'être expliquée *a minima*. Plus haut, nous évoquons les prises de position parfois hostiles des spécialistes de langue et des dictionnaires vis-à-vis des anglicismes, recommandant expressément de ne pas utiliser ces termes. Cependant, le simple commentaire prescriptif peut être dépassé par la critique virulente que l'on retrouve dans les écrits des XX^e et XXI^e siècles sur le franglais, mais aussi dans les travaux sur l'anglicisme depuis le XIX^e siècle.

Bouchard (2002 : 175) distingue six champs sémantiques en rapport avec les prises de position « anti-anglicisme » : le vocabulaire guerrier, le vocabulaire biologique, le vocabulaire spirituel, le vocabulaire esthétique, le vocabulaire de jugement de valeur, et le vocabulaire de l'étrangeté. Selon Bouchard (2002 : 175), « il est intéressant [d']examiner [le vocabulaire des articles sur l'anglicisme], car il trahit les sentiments intimes de ceux qui écrivent à propos du phénomène de la contamination ». Nous pouvons par exemple citer les qualificatifs d'« ennemi » (Tardivel 1880), ou encore d'« invasion » (Guilbert 1959), illustrant le vocabulaire guerrier utilisé à l'encontre des anglicismes.

Depuis l'ouvrage d'Étiemble en 1964, l'amalgame est vite fait entre franglais et anglicisme. Aussi la tendance à passer l'anglicisme au vitriol s'intensifie-t-elle : « intoxication » (Guiraud 1971 : 122), « substitution mutilatrice » (Rey-Debove & Gagnon 1986), mal « insidieux » (Delisle 1988) – exemples dans lesquels le vocabulaire biologique de la maladie domine –, et plus récemment des commentaires sur leur aspect esthétique : « massacre », « calamité », « horribles mots » (Maillet 2016 : 11-12). Tous ces commentaires contribuent à renforcer davantage la

connotation négative qui émane du terme « anglicisme ». Il ne s'agit plus ici de définitions timides et tâtonnantes, mais d'accusations caustiques et violentes.

Le franglais, c'est donc le point de vue à valeur essentiellement négative sur les anglicismes de la part des individus et entités qui utilisent cette appellation. Ce n'est pas un terme linguistique contrairement à l'anglicisme : c'est une attitude prescriptive vis-à-vis de la langue. Le franglais toucherait tous les domaines de discours, si l'on en croit la répartition en quatre domaines généraux que propose Thody (1995 : 107) dans le but d'étudier le franglais :

a: business, commerce and politics (big bang, boss, business, businessman, challenge, clash, club, design, discount, dumping, garden-party, golden boy, has been, in, job, kidnapping, leader, leadership, lifting, listing, loser, marketing, meeting, planning, score, shopping, show room, slogan, sponsor, sponsoring, sponsoriser, staff, stress)

b: food, drink and travel (airbag, baby blues, baby-sitter, break, cocktail, crash, duty free, fairplay, kitsh, popcorn, pressing, scanner, side-car, squat, squatter, stand by, standing, stop, stopper, week-end)

c: the arts, the media and sport (best of, best-seller, black-out, box office, cartoon, casting, come-back, drive, fan, flash, foot, footing, free style, goal, happy end, hobby, horse-ball, interview, net, outsider, playboy, puzzle, remake, remix, scoop, sex-symbol, show, sitcom, soap, sprinter, star, supporter, talk-show, thriller, timing, walkman)

d: youth, clothes and entertainment (baby-boom, baby-foot, call girl, dealer, DJ, drag queen, fitness, fix, flash, flirt, fun, gay, glamour, hard, match, overdose, rap, sex appeal, sex shop, sexy, soft, striptease, zoom)

L'avantage de la répartition proposée par Thody est qu'elle recense des domaines qui représentent des espaces de la vie quotidienne du monde actuel. Cependant, au regard de cette répartition, il nous semble que Thody assimile le franglais aux anglicismes qui circulent dans la langue française, et lui attribue ainsi une valeur technique, neutre. Or, comme nous l'avons dit plus haut, le franglais est une attitude, pas un terme linguistique.

En 1964, Étiemble publie *Parlez-vous franglais ?* : il dénonce le sabotage de la langue française qu'il estime envahie par les anglicismes, transformée en « un sabir, honteux de son illustre passé » (Étiemble, quatrième de couverture de l'édition de 1980). Ce « sabir », c'est le franglais : Étiemble critique ainsi l'invasion des mots anglo-américains dans le français de l'époque en le qualifiant de « langue jeune, langue dynamique, langue nouvelle vague, langue *new look* ». Selon Bogaards (2008 : 13), le terme « franglais » aurait d'abord été forgé par Maurice Rat en 1959 pour désigner « ce français émaillé de vocables britanniques, que la mode actuelle nous impose ». Thody (1995 : 1) définit le franglais ainsi :

The word 'franglais' was popularised in France by the publication in 19[6]4 of Parlez-vous franglais? by the philosopher and literary critic René Étiemble. In it, he criticised what he saw as excessive use by native speakers of French, and especially journalists, of words of English or American origin. [...] What annoyed Étiemble was what he argued was the constant use of words such as 'business', 'leadership', 'quick lunch' and 'teenager'. Not only did such words, in his view, enable the Americans to export their way of life into France and thus destroy indigenous French culture; they also tended to supplant perfectly good French words by what he called 'le sabir atlantique', Atlantic gobbledegook. They were, moreover, often used not because there was no appropriate term in French, but for purely snobbish reasons. I shall be using the word 'franglais' in the same sense as Étiemble: 'franglais' words are anglicisms and americanisms which are still visibly recognisable as such [...].

La position que Thody adopte sur le terme « franglais » ne paraît se concentrer que sur l'aspect des mots franglais, donc sur une question d'apparence liée à une origine anglo-américaine : son point de vue est technique. La position d'Étiemble est quant à elle franche et tranchée : elle rejoint les critiques alarmistes faites quelques siècles plus tôt à l'encontre des influences jugées néfastes des langues étrangères et régionales, accusées de mettre en péril la langue française. D'autres intellectuels emboîtent le pas à Étiemble comme Hagège (1987, 2006) et les Académiciens. Le site internet de l'Académie française véhicule l'idée d'une dégradation de la langue française par le franglais. L'Académie française publie ainsi périodiquement une rubrique intitulée « Dire, ne pas dire », exclusivement consacrée aux « fautes de langue » supposément issues de l'influence de l'anglais. Le message de cette démarche est clair, comme cet extrait l'indique¹⁰⁶ :

Nous essayons dans cette rubrique de proposer des équivalents français corrects aux anglicismes qui s'introduisent dans notre langue. Ils sont nombreux et regrettables, mais le mal n'est pas trop grand quand il s'agit de problèmes de lexique. Les choses se compliquent et s'aggravent quand ce sont les structures mêmes de notre langue qui sont touchées.

Prenons les exemples suivants¹⁰⁷. En matière de lexique, le verbe « spoiler » est souvent utilisé pour parler d'une intrigue malencontreusement divulguée : ils s'agit d'employer l'équivalent « divulguer » qui vient d'être créé et approuvé, et l'erreur est réparée. En matière de construction syntaxique, tel un avertissement contre un danger, « [o]n se gardera » de dire « Federer va jouer Nadal en demi-finale » sur le modèle de construction directe en anglais « *Federer plays Nadal in semi-finals* ». Dans ce contexte, le verbe « jouer » est intransitif (contrairement à *play* qui est

¹⁰⁶ Site de l'Académie française, « Dire, ne pas dire » du 8 février 2019 : <<http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire/neologismes-anglicismes?page=1>> (dernière consultation : 01/08/2019).

¹⁰⁷ Site de l'Académie française, « Dire, ne pas dire » du 4 juillet 2019 : <<http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire>> (dernière consultation : 06/08/2019).

transitif) et s'emploie donc avec la préposition « contre » ; d'autres verbes quant à eux transitifs existent (« rencontrer », « affronter ») et peuvent alors être employés.

Dans la même lignée que l'Académie française, des sites d'information consacrent des rubriques sur les anglicismes, souvent pour les dénigrer, comme *Le Figaro* qui publie régulièrement des articles sur les anglicismes tantôt à la mode, tantôt ridicules et inutiles, en proposant systématiquement de les remplacer par des termes « bien français »¹⁰⁸. Nous remarquons d'ailleurs l'emploi de ces injonctions à ne pas utiliser les anglicismes dans de nombreux titres (« Vingt anglicismes à bannir de toute urgence », « Cinq anglicismes qu'on ne veut plus jamais entendre ») – injonctions qui rejoignent celle, péremptoire, de la rubrique de l'Académie française « Dire, ne pas dire ». Notons également que nombre de ces articles s'intéressent à des anglicismes souvent croisés dans les domaines de discours du sport, de la politique, de l'entreprise, de la mode et de la technologie.

Afin d'illustrer davantage ce que peut être le franglais, proposons les exemples suivants, lesquels, non sans une pointe d'humour, relatent cette « invasion » des anglicismes en ce début de XXI^e siècle dans divers domaines de discours. Le premier exemple est utilisé par Saugera (2017b), il provient de la rubrique de l'Académie française « Dire, ne pas dire ». Le 5 janvier 2012, Hélène Carrère d'Encausse « dénonce de manière délibérément exagérée, dans un exercice à la Queneau, l'anglicisation du vocabulaire des magazines de mode » (Saugera 2017b : 74) :

¹⁰⁸ Articles du *Figaro* (par ordre chronologique d'accès) :

- « Parlez-vous le franglais ? » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/quiz-francais/2017/03/18/37004-20170318ARTFIG00002-parlez-vous-le-franglais.php>> (dernière consultation : 23/08/2019) ;
- « Ces dix anglicismes qu'il faudrait éradiquer du français » : <<http://www.lefigaro.fr/culture/2016/03/15/03004-20160315ARTFIG00022-ces-dix-anglicismes-qu-il-faudrait-eradiquer-du-francais.php>> (dernière consultation : 23/08/2019) ;
- « Bankable, fashion, mail... ces anglicismes bien français » : <<http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/03/16/37003-20170316ARTFIG00143-bankable-fashion-mail-ces-anglicismes-bien-francais.php>> (dernière consultation : 24/08/2019) ;
- « Ces mots français que nous ferions bien d'utiliser (à la place des anglicismes) » : <<http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/ces-mots-francais-que-nous-ferions-bien-d-utiliser-a-la-place-des-anglicismes-20190630>> (dernière consultation : 24/08/2019) ;
- « Vingt anglicismes à bannir de toute urgence » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/08/14/37003-20170814ARTFIG00003-vingt-anglicismes-a-bannir-de-toute-urgence.php>> (dernière consultation : 03/11/2019) ;
- « Cinq anglicismes qu'on ne veut plus jamais entendre » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2018/10/18/37003-20181018ARTFIG00017-cinq-anglicismes-qu-on-ne-veut-plus-jamais-entendre.php>> (dernière consultation : 03/11/2019).

*Conseils d'une **coach** au **top 50** des **people**. Le **dress code** dit : **casual chic**. Adoptez la **touche seventies boostée** par le blouson **customisé**, **shoppé** à la brocante **vintage** du quartier. [Caractères gras rajoutés]*

Cet exemple où l'Académicienne imite le style journalistique des magazines de mode et de la presse féminine en général reprend les codes rhétoriques observés dans ces domaines (Saugera 2017b) : économie de style (*coach, dress code, boosté, seventies*), insertion d'anglicismes au caractère dynamique et tendance (*casual chic, touche seventies, customisé, vintage*), jeu de mot (*shoppé*), références culturelles à un monde de paillettes (*top 50, people*).

Le deuxième exemple est un clip vidéo promoteur de la semaine de la Francophonie 2015 (repris en 2017) diffusé par le CSA¹⁰⁹, qui tourne en dérision l'usage du franglais. En voici le résumé. Un jeune homme d'affaires est en plein *date* (rendez-vous galant) avec une jolie jeune femme. Lorsqu'il s'exprime, il tapisse son discours d'anglicismes avec un fort accent français : « je suis *overbooké* », « j'ai plus le *time* », « c'est *no way* », etc. La jeune femme est agacée par ce langage relevant d'un certain snobisme linguistique. Dans un anglais impeccable, elle invective son interlocuteur et l'enjoint à choisir entre le français ou l'anglais, avant de s'en aller sans demander son reste. Interloqué, le jeune homme qui n'a visiblement rien compris s'exclame : « *What ?!* ». Dépité, il conclut toujours avec son accent bien français : « *Single again !* ». Derrière l'humour de ce spot, les organisateurs de la semaine de la Francophonie dénoncent le franglais typique du milieu de l'entreprise et des jeunes actifs vivant dans un monde urbain, connecté et donc « branché » (*overbooké, time, what*).

Le troisième exemple provient d'une chaîne *Youtube* à la fois parodique et informative : « Topito ». Un des concepteurs s'appelle Sebastian Marx, jeune Américain installé en France, qui réalise des vidéos humoristiques sur la complexité de la langue française, dont une sur les anglicismes en mai 2016¹¹⁰. Dans cette vidéo, lorsque Sebastian Marx entend ses amis français prononcer des mots tels que *hardcore*, il ne comprend pas. Et lorsqu'il prononce *borderline* avec son accent américain, ce sont ses amis français qui ne comprennent pas. Désabusé, Sebastian Marx qualifie ces lexies de « bâtards mutants ».

¹⁰⁹ « Stop aux anglicismes – Campagne CSA 'Dites-le en français' », 16 mars 2015 : <<https://www.youtube.com/watch?v=2N7Qea39Ego>> (dernière consultation : 01/08/2019).

¹¹⁰ « 'Les anglicismes' – la langue française expliquée par un Américain (Ep 03) », par Sebastian Marx, *Topito*, 15 mai 2016 : <<https://www.youtube.com/watch?v=Ye2stn9MlhI>> (dernière consultation : 01/08/2019).

Le quatrième exemple est un débat télévisé de l'émission « *Flashtalk* » du 12 mars 2016¹¹¹, dans lequel les journalistes posent la question : « La langue française est-elle morte ? ». Au passage, l'émission elle-même est truffée d'anglicismes : *flashtalk*, *hashtag*, *story flash*, « l'émission qui vous donne la parole en *live* dans les réseaux sociaux ». Les trois invités – Valérie Youx, présidente de l'association française des enseignants de français, l'auteur français Jean-Loup Chiflet, et l'auteur francophone turc d'origine kurde Seyhmus Dagtekin – ont des avis mitigés. Valérie Youx considère qu'emprunter à l'anglais relève d'un effet de mode pour paraître plus jeune et plus dynamique, et se refuse à dire qu'elle « fai[t] du *shopping* » ou qu'elle « [a] un *computer* ». Jean-Loup Chiflet et Seyhmus Dagtekin estiment qu'une langue vit et qu'il est normal qu'elle accueille des nouveautés ; il s'agit pour eux d'un signe d'adaptation avec son temps. Les avis du public sont plus tranchés et reflètent quelque peu l'image de parasites linguistiques que produisent les anglicismes. Certains pensent qu'il y a appauvrissement, déperdition de la langue française, et donc de l'identité française. Un petit garçon croit même que les anglicismes qu'il entend sont « des insultes ». Le débat se conclut sans accord, comme d'ailleurs nombre de débats sur la langue française où la question des anglicismes revient constamment sur le tapis.

Pour terminer sur ces exemples autour du franglais, citons le débat sur la radio *France Inter* dans l'émission « Le débat de midi » du 26 juillet 2019, ironiquement intitulée : « Des mots anglais partout : *ras le boling* ? »¹¹². La discussion s'ouvre avec la nouvelle mode du *souping*, ou tout simplement faire de la soupe maison – donc meilleure pour la santé. Une nouvelle fois, trois points de vue s'affrontent. La linguiste invitée, Aurore Vincenti, réagit de manière scientifique en insistant sur le fait qu'une langue se nourrit d'emprunts, et parle d'évolution de la langue due aux conjonctures actuelles. Aurore Vincenti est cependant contredite par l'Académicien Jean-Marie Rouart qui refuse « la dictature du tout anglais ». Le troisième point de vue est celui d'une jeune entrepreneuse dans une startup, Caroline Lair, qui admet que dans sa vie professionnelle, elle et ses collègues ont très souvent recours aux anglicismes, et que ses proches s'en amusent : elle parle de « jargon professionnel ».

¹¹¹ « La langue française est-elle morte ? » *Flashtalk* du 12 mars 2016, LCP et France Ô : <<https://www.youtube.com/watch?v=aI699rQxK6Q>> (dernière consultation : 01/08/2019).

¹¹² « Le débat de midi », *France Inter*, émission du 26 juillet 2019 : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-26-juillet-2019?utm_medium=Social&utm_source=Facebook#Echobox=1564147108> (dernière consultation : 01/08/2019).

Pour conclure, le terme « franglais » fait partie de ces mots porteurs de « charge culturelle partagée » (Galisson 1991 : 106) : pour un locuteur de l'Hexagone, « franglais » évoque « le sentiment que le français est colonisé par l'anglais ». Le terme « franglais » est de plus un mot-valise ; or, le mot-valise a toujours interrogé, comme l'indique la question que pose Grésillon (2017 : 3) : « le mot-valise est-il dans ou hors la langue ? ». Cette question peut être posée par extension pour le franglais : est-il dans ou hors la langue ? En effet, le franglais fait peur, en raison de son apparente intrusion dans la langue française. Selon Saugera (2017b : 73), il n'y a pas lieu de s'inquiéter au sujet d'une « invasion » ou d'une « menace pour un vocabulaire sans doute d'abord éphémère, de passage dans le lexique français ». En effet, cet afflux d'anglicismes n'est qu'apparent vu le nombre de mots anglais ayant un réel succès, c'est-à-dire ceux qui passent véritablement dans l'usage actuel (Merle 1986 : 12). D'où l'on peut supposer que la majeure partie des anglicismes des domaines de discours comme la presse ne seront qu'empruntés momentanément, pour servir soit à décrire un phénomène d'actualité saillant, soit à promouvoir une tendance. Pour un emploi synchronique directement lié à l'actualité, Saugera (2017b : 74) donne l'exemple de *hedge fund*, fort présent dans les numéros de *Libération* en 2010 (une centaine d'occurrences) en raison de la crise financière mondiale, et ne comptant plus qu'une huitaine d'occurrences dans le même journal pour l'année 2015. Pour les anglicismes promouvant des tendances, Saugera (2017b : 74) cite *stacking*, façon particulière de porter en nombre ses bijoux.

3.4. Conclusion sur les anglicismes

Le franglais constitue-t-il une réelle menace pour la langue française ? Bogaards (2008 : 13) rappelle que c'est surtout le lexique qui est touché par l'influence de l'anglais, soit « la partie la plus perméable et la moins structurée de la langue ». Il n'y a pas de syntaxe propre au franglais, et encore moins de contexte de colonisation et d'occupation de la France par l'Angleterre ou les États-Unis. Ensuite, même à l'heure de la mondialisation et des échanges dans lesquels la langue anglaise est privilégiée, il est communément admis que les Français parlent plutôt mal anglais¹¹³. Par ailleurs, la proportion d'anglicismes dans la langue française n'est pas aussi forte que l'on pourrait le supposer. Interviewé en 2013, l'Académicien Patrick Vanier pense que le terme

¹¹³ « Pourquoi les Français parlent si mal anglais », article du 15 novembre 2016 de *L'Express* : <https://www.lexpress.fr/education/pourquoi-les-francais-parlent-si-mal-anglais_1850725.html> (dernière consultation : 15/08/2019).

d'invasion est « exagéré »¹¹⁴ – même si un article de *France Info* de mars 2016 énonce que la langue française comporterait environ 10% d'anglicismes¹¹⁵, tandis que *France Inter* rapporte que 90% des Français utiliseraient le franglais en s'appuyant sur une étude de *Mediaprism* publiée dans *Le Parisien*, mais cela reste des données très relatives¹¹⁶ :

Un Dictionnaire des anglicismes de 1990 en enregistre moins de 3.000, dont près de la moitié sont d'ores et déjà vieillis. Les anglicismes d'usage, donc, représenteraient environ 2,5 % du vocabulaire courant qui comprend 60.000 mots. Un Dictionnaire des mots anglais du français de 1998, plus vaste, évalue les emprunts de l'anglais à 4% ou 5% du lexique français courant. Si l'on considère les fréquences d'emploi de ces anglicismes, on constate que beaucoup appartiennent à des domaines spécialisés ou semi-spécialisés et sont donc assez peu fréquents dans la langue courante. Quant aux termes purement techniques d'origine anglaise en usage en France, leur pourcentage est du même ordre.

La langue française est donc bien portante, et continue d'être active et largement représentée dans le monde. Si l'anglais peut faire peur, c'est sans doute parce qu'il s'est mondialisé de façon exceptionnelle, comme le souligne Saugera (2017a : 39-40) :

The extent to which English has spread is unusual in terms of geographic dispersion and functions. According to the Ethnologue (2013), English has approximately 1,200 million speakers (400 million L1 speakers and 800 million L2 speakers). It is the first language learned by non-native speakers, and is well represented on all five continents. Based on studies from various disciplines, economist Melitz (2016) identifies the areas in which English serves as a lingua franca: international safety, international political organizations, private international associations, international press, international sport, and science and scholarship.

Mais, grâce à son statut désormais universel, la langue anglaise est devenue un donneur linguistique privilégié (Saugera 2017a : 39-40) :

Global English has become a prime loanword donor, and electronic communication has contributed instrumentally to this unprecedented contact scenario.

Beaucoup de termes se sont ainsi échappés de leurs domaines spécifiques : des termes comme *chat*, *cyberspace*, *email*, *geek*, sont des symboles du contact ici virtuel entre la langue

¹¹⁴ Cité dans « Franglais et anglicismes : quand le français se met à parler anglais », par Micha Czifra, publié sur *Slate* le 18 mars 2013 et mis à jour le 12 janvier 2016 : <<https://www.slate.fr/story/69533/francais-anglais-angliscismes-franglais>> (dernière consultation : 26/08/2017).

¹¹⁵ « La langue française comporte 10 % d'anglicismes », article de *France Info* publié le 16 mars 2016 : <https://www.francetvinfo.fr/societe/education/la-langue-francaise-comporte-10-d-anglicisme_1361983.html> (dernière consultation : 24/08/2019).

¹¹⁶ « 90 % des français utilisent le franglais », Éric Delvaux, *France Inter*, 16 mars 2016 : <<https://www.franceinter.fr/emissions/le-cabinet-de-curiosites/le-cabinet-de-curiosites-16-mars-2016>> (dernière consultation : 07/09/2019).

anglaise et les autres langues, d'où leur fréquent usage en français. Saugera (2017a : 40) distingue alors quatre conséquences linguistiques de l'influence de l'anglais sur une période de 25 ans :

(1) a significant influx of nonce borrowings and very low-frequency Anglicisms [...]; (2) a diversity of borrowing types (pink, e-déchets (e-trash), all aprèm long (all afternoon long)); (3) reinterpretations and manipulations of loan materials (desserts XXL (giant desserts), men in white (after men in black)); and (4) direct phraseological borrowing (crunchy bad boy, people have the power, home sweet home). These four patterns characterize the emergence of innovative lexical phenomena in a setting of virtual contact whose community is not bilingual in English in any conventional way.

Pour terminer sur les anglicismes, citons Saugera (2017b : 73) dont l'analyse résume bien ce que peut susciter un anglicisme auprès de locuteurs français :

On peut essayer d'esquisser ces connotations, de façon inévitablement simpliste et subjective : Disneyland, machine à rêve ou Disneyland, « Tchernobyl culturel » ? Les valeurs positives pourraient comprendre la fascination de la culture pop (musique, blockbusters hollywoodiens, séries et jeux télévisés), le rêve américain, les avancées technologiques, les réseaux sociaux, MacDonald's et Starbucks, la statue de la Liberté, etc. Les valeurs négatives pourraient, elles, comprendre la superpuissance américaine (et le rôle subséquemment réduit de la France/du français), la dictature de l'anglais, l'usage de l'anglais lié à un snobisme linguistique, la Trump Tower, etc. On propose donc que l'anglicisme inclut dans sa forme un discours sur son emploi, une sorte de fait de métalangue qui peut également l'écarter de ses potentiels équivalents français. En d'autres termes, on fait le choix d'utiliser ou pas un anglicisme et on s'offusque ou on reste indifférent à la rencontre d'un anglicisme en fonction des valeurs sociolinguistes [sic] (sous-jacentes) qu'on accorde à ces anglicismes, américanismes ou californismes.

3.5. Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes auprès d'un échantillon de la population en France

Les *buzzwords* d'origine anglaise font partie des anglicismes : il peut s'agir d'items empruntés à l'anglais, soit intégralement (ex. : *spoil, fake*), soit partiellement (ex. : *féminisme washing, e-gouvernement*). Il peut également s'agir de faux anglicismes (ex. : *souping*). Il convient de se pencher un peu plus en détail sur la perception que l'on peut en avoir. Plusieurs fois depuis l'introduction, nous avons mentionné l'attrait ou au contraire le dégoût que les *buzzwords* d'origine anglaise peuvent susciter. Certes, l'objectif de notre thèse n'est pas de faire une analyse des perceptions et représentations sur les anglicismes en français contemporain. Néanmoins, à titre d'illustration, nous avons mené une courte enquête entre l'hiver 2023 et le printemps 2024 sur ces

représentations et perceptions que des locuteurs francophones lambda peuvent avoir. Le questionnaire complet ainsi que les tableaux de réponses sont disponibles dans les Annexes I et II.

3.5.1. Présentation de l'enquête d'opinion

Ce questionnaire s'intitule « Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes en français ». Il consiste en une enquête quantitative visant l'observation de mesures d'attitudes et d'opinions sur un petit échantillon de locuteurs francophones vivant en France. Le but du questionnaire est de sonder les participants sur leur interprétation et leur perception d'anglicismes susceptibles d'être utilisés actuellement dans la langue courante. Les questions se répartissent comme suit :

- 13 questions portant sur l'interprétation et l'usage de certains anglicismes : repérer un intrus parmi une liste de mots (ex. : e-cigarette, cigarette électronique, vapoteuse, aucun) ; évaluer la possibilité de traduction d'anglicismes courants (ex. : équivalent du mot *greenwashing*) ; expliquer succinctement ce que signifie un anglicisme inséré dans un contexte donné (ex. : « Comment comprenez-vous le mot « *whitewashing* » ?) ; choisir, parmi une liste de quelques propositions, de une à trois idées qui se rapporteraient à l'anglicisme mis dans un contexte (ex. : « Que vous inspire le terme « *fake news* » ? »).
- 4 questions portant sur la perception des anglicismes, visant à tester :
 - La perception des mots anglais en français en général, au travers d'émotions secondaires identifiées en psychologie cognitive ;
 - La perception à travers la fréquence d'anglicismes (i) dans les médias, (ii) en milieu professionnel ;
 - La perception générale de l'anglais (aimez-vous l'anglais ?).
- 4 questions démographiques (genre, tranche d'âge, langue maternelle / d'usage, connaissance et usage habituels de l'anglais).

3.5.2. Brève analyse des résultats

Au total, 418 réponses complètes ont été récoltées entre le 11 décembre 2023 et le 24 mai 2024. La majorité des participants a indiqué le français comme langue maternelle et d'usage. Les tranches d'âge les plus représentées sont : 26-35 ans, 18-25 ans, 36-45 ans. La plupart des

répondants sont des femmes. La connaissance de l'anglais chez ces répondants relève majoritairement de l'anglais appris à l'école.

Commençons par l'interprétation des mots anglais de la part des sondés. Pour ce qui est des questions impliquant un intrus à repérer, c'est majoritairement le mot anglais qui a été choisi (*e-cigarette*, *process*). Les questions impliquant d'associer des sens à un mot anglais ont fait ressortir les résultats suivants :

- Pour *fake news*, intox suivie de très près par mensonge, et plus loin manipulation ;
- Pour *buzz*, le sensationnel arrive en tête suivi par la popularité.

Ces deux résultats rejoignent nos intuitions de départ : à savoir, une certaine expressivité qui semble être associée à ces mots anglais. Dans l'optique où les *buzzwords* seraient des mots porteurs d'affect, l'intox (apocope d'intoxication) et le mensonge sont des mots négativement connotés et comportent une dimension axiologique. Il en ressort un sentiment et un jugement négatifs associés à l'emprunt *fake*. Pour le mot *buzz*, la réponse du sensationnel implique l'expérience ressentie de manière forte, tandis que la popularité démontre une appréciation partagée par un grand nombre. Les dimensions du ressenti et du jugement semblent donc accompagner le lexème *buzz* d'après les réponses recueillies.

Les résultats pour les questions demandant à trouver un potentiel équivalent français parmi une liste proposée sont les suivants :

- Pour *fake*, c'est « contrefaçon » qui arrive en tête (290 réponses, soit environ sept réponses sur dix), suivi de loin par « un faux » (105 réponses, soit un quart) ;
- Pour *greenwashing*, écoblanchiment a été majoritairement choisi (130 réponses), suivi de près par « façade écolo » (117 réponses) et par « pas d'équivalent français » (109 réponses).

Concernant *fake*, la contrefaçon apparaît comme la traduction privilégiée ; cela nous conforte dans l'idée d'opérationnaliser un trait d'usage autour de cette notion. Pour *greenwashing*, il est d'une part intéressant de constater que plus d'un quart des participants connaissent dans l'ensemble l'équivalent français dictionnarisé « écoblanchiment » (130 répondants sur 418) ; mais d'autre part, de voir que près d'un quart d'entre eux n'envisagent pas de possible traduction française (109 répondants sur 418).

En ce qui concerne les perceptions qui ressortent de cette enquête, nous observons les résultats suivants :

- L'indifférence vis-à-vis des anglicismes rencontrés au quotidien est le sentiment majoritaire (236 réponses, soit plus de la moitié), suivi de loin par l'agacement (119 réponses, soit environ un quart).
- Les répondants ont l'impression d'entendre souvent des mots anglais dans les médias (148 réponses, soit un tiers) et très fréquemment dans leur milieu professionnel (107 réponses, soit environ un quart).
- Enfin, plus des deux tiers des participants disent aimer l'anglais, tandis que seulement 6% disent ne pas aimer l'anglais (environ 10% ont répondu « ni oui, ni non »).

Pour conclure de manière succincte sur cette enquête, il ressort que les mots anglais ne sont pas perçus aussi négativement au sein d'un échantillon de la population francophone générale. Cela va donc à l'encontre des critiques fréquentes vis-à-vis des anglicismes que l'on peut rencontrer dans certains médias et chez certains érudits (invasion du franglais). Ces résultats sont sans doute influencés par l'âge des participants : en effet, la plupart ont moins de 40 ans. Peut-être que cela implique une exposition plus fréquente à l'anglais par le biais des médias, d'Internet, des séries télé et jeux vidéo, comparé aux générations précédentes.

Il importe de souligner que ce questionnaire a interrogé des individus à travers une sollicitation : cela implique nécessairement un biais, même léger, dans la façon de répondre des sondés, car ils ont pris un minimum de temps pour se pencher sur chaque question (ce qui est le propre de toute enquête de ce type). Aussi, il convient désormais de voir par la fréquence comment les items d'origine anglaise sélectionnés pour ce travail sont réellement utilisés. Avant d'analyser les usages réels, finissons cette première partie théorique avec la notion de buzz, laquelle nous permettra de rendre opératoires les caractéristiques d'un *buzzword*.

CHAPITRE 4 : Le buzz

SOMMAIRE

CHAPITRE 4 : Le buzz.....	149
4.1. Introduction.....	149
4.2. Qu'est-ce que le buzz ?	150
4.2.1. Buzz en anglais.....	151
4.2.2. Buzz en français	152
4.3. Le buzz en tant que technique de communication.....	154
4.3.1. Une stratégie basée sur le bouche-à-oreille	155
4.3.2. Une technique de communication caractérisée par la viralité	157
4.3.3. Une technique de communication fondée sur les réseaux	159
4.3.4. Buzz, <i>buzzwords</i> et mémésis	160
4.3.5. Ethos et buzz / <i>buzzword</i>	163
4.3.6. Impressionner : la dimension conative du buzz et du <i>buzzword</i>	165
4.3.7. Éléments de conclusion.....	170
4.4. Conclusion de la première partie.....	173

4.1. Introduction

Après avoir donné un cadre théorique au *buzzword* d'origine anglaise à travers la néologie, l'emprunt et la notion d'anglicisme, revenons à notre présupposé de départ et à nos questions et hypothèses de recherche :

- Présupposé initial : Les *buzzwords* d'origine anglaise sont des mots caractérisés par la nouveauté (anglicité + innovation), l'expressivité et la fréquence.
- Question : Pourquoi et comment utilise-t-on des *buzzwords* d'origine anglaise en français ?
- Hypothèse 1 : Les *buzzwords* d'origine anglaise se démarquent par une structure sémasiologique complexe ; autrement dit, ils sont polysémiques, ce qui permettrait d'injecter des effets de sens en discours (ou des effets d'ajout).
- Hypothèse 2 : Aussi, ce sont des mots capables d'actionner des leviers discursifs qui vont déclencher un buzz dans le discours.

Avant d'expérimenter ces hypothèses pour répondre à ces questions, il convient de circonscrire la notion même de buzz, laquelle nous permettra d'opérationnaliser les leviers discursifs de buzz lorsque nous aborderons la méthodologie de ce travail. Il nous sera ainsi possible de rendre opératoires les caractéristiques supposément attribuées aux *buzzwords* d'origine anglaise par l'intermédiaire d'éléments qui fonctionnent dans un autre domaine : le marketing. Ce rapprochement avec des éléments relevant de la sociologie constitue en effet notre seul véritable point d'appui pour opérationnaliser le *buzzword*, en raison du manque d'études scientifiques à son sujet.

Précisons que l'opérationnalisation n'a pas vocation à être vérité : il s'agit simplement d'une manière parmi d'autres de procéder scientifiquement à l'étude d'un objet particulier. Dans le cas du *buzzword*, nous allons nous intéresser au buzz en tant que technique de communication dont le marketing s'est emparé. Quelques détours vers des notions de sociologie seront donc nécessaires afin de saisir ce que représente ce phénomène, et de donner un éclairage concret sur ce que peut être un *buzzword* d'origine anglaise en résonance avec l'idée de buzz.

Ce chapitre va s'articuler en deux sections : d'abord, concrètement, qu'est-ce que le buzz ? Comment est-il défini en anglais et en français ? Ensuite, nous nous pencherons sur le buzz en tant que technique de communication : du bouche-à-oreille vers le buzz marketing, en passant par la diffusion en réseaux typique de cette méthode. Tout au long de cette deuxième section, nous nous efforcerons de connecter le buzz à notre objet d'étude, afin de montrer en quoi ces éléments sont utiles pour ce travail. Cela nous conduira à synthétiser les caractéristiques du buzz et à les rendre opératoires pour les *buzzwords* d'origine anglaise.

4.2. Qu'est-ce que le buzz ?

Le terme *buzzword* se décompose de deux substantifs anglais fonctionnant sur le schéma N_2N_1 : *buzz*, signifiant « bourdonnement », et *word*, « mot ». C'est le N_2 *buzz* qui motive cette dénomination. Le terme *buzz* a la particularité d'avoir été emprunté à l'anglais par la langue française, jusqu'à entrer dans le dictionnaire en 2010. Le passage de *buzz* vers le français s'explique par l'expansion des médias avec l'expansion mondiale d'Internet. En français, ce terme était déjà connu dans le discours spécialisé du marketing ; aussi, le mot *buzz* a dépassé son cadre spécialisé pour signifier tout contexte revêtant un côté sensationnel largement diffusé. Le buzz reflète en quelque sorte une dynamique de communication capable de faire grand bruit en

provoquant un impact sur les gens. Sur le même modèle, le *buzzword* serait donc un mot caractérisé par une dynamique sémantique propre à injecter des effets d'ajout dans le discours – donc à faire le buzz, pour reprendre une expression devenue courante en français. Mais, avant d'en arriver là, que veut dire « buzz » concrètement ?

4.2.1. Buzz en anglais

Buzz est d'abord un terme d'origine anglaise, pouvant être nom ou verbe, comme en attestent ses origines¹¹⁷ :

buzz (v.)

late 15c. (buzzing is from late 14c.), echoic of bees and other insects. The aviation sense of “fly low and close” is by 1914 (see buzz (n.)). Related: Buzzed. To buzz off “go away quickly” (1914) originally meant “to ring off on the telephone,” from the use of buzzers to signal a call or message on old systems. As a command, it originally would have been telling someone to get off the line.

buzz (n.)

“a busy rumour” [Rowe], 1620s (earlier “a fancy,” c. 1600), figurative use from buzz (v.). The literal sense of “a humming sound” is from 1640s. A “buzz” was the characteristic sound of an airplane in early 20c.; hence verbal sense “fly swiftly,” by 1928; by 1940 especially in military use, “fly low over a surface as a warning signal” (for example that target practice is about to begin) [...]. The meaning “pleasant sense of intoxication” is recorded by 1935. The children’s game of counting off with 7 or multiples of it replaced by buzz is attested from 1864 and is mentioned in “Little Women” (1868). To give (someone) a buzz (by 1922) is from the buzz that announced a call on old telephone systems (1913). Buzz bomb “V1 rocket” is from 1944.

D'après ces éléments, la perception est essentielle : le buzz s'entend et se ressent, au point d'être associé à une bombe, ou de générer de l'excitation (sentiment de plaisir personnel, énergie démesurée déployée et communication virale autour de quelque chose). Les quelques exemples répertoriés ci-dessous, issus de dictionnaires de langue anglaise, relatent ces dimensions sensorielles, de la plus concrète à la plus abstraite : d'abord auditives (un bourdonnement, une sonnerie, une rumeur), puis cognitives (cerveau en ébullition) et enfin communicationnelles (technique marketing, viralité) :

The irritating buzz of an insect. The buzz of a chainsaw. I buzzed him but there was no answer. The excited buzz of conversation. Hong Kong’s buzzing, pulsating atmosphere. The place was buzzing (with excitement). Many more questions were buzzing around in my

¹¹⁷ D'après le site *Etymonline* : <<https://www.etymonline.com/search?q=buzz>> (dernière consultation : 17/02/2023).

*head. There's such a buzz about sustainability now. His hairstyles generated more buzz than his music.*¹¹⁸

Si l'on consulte les cadres sémantiques¹¹⁹ de *buzz* en anglais répertoriés par *FrameNet*¹²⁰, on en compte trois : son, bruit de mouvement et lieu animé¹²¹. L'élément fondamental commun à ces trois cadres sémantiques est le bruit produit par le buzz : le son (premier cadre), le son accompagné du mouvement (deuxième cadre correspondant au verbe *buzz*), et l'activité sous-entendue bruyante qui remplit un lieu (troisième cadre). Aussi, quelle que soit la signification identifiée pour le terme buzz, celle-ci sera toujours caractérisée par une seule et unique caractéristique essentielle : le bruit, et ce quel que soit l'usage de buzz (littéral ou figuré). En effet, *FrameNet* spécifie que « bien que ce cadre soit défini en termes de phénomène de la réalité objective, de nombreux exemples d'unités linguistiques dans ce cadre sont des références métonymiques à des phénomènes purement psychologiques en raison d'une forte relation métaphorique entre la réalité externe et la réalité interne »¹²².

4.2.2. Buzz en français

Le nom anglais buzz a été emprunté en français avec le dernier sens figuré, le plus abstrait : celui de la rumeur, du retentissement médiatique, et par extension la technique marketing qui en découle :

buzz, nom masculin (mot anglais signifiant bourdonnement, brouhaha)

¹¹⁸ Exemples consultables sur : <<https://www.ldoceonline.com/dictionary/buzz>>, <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/buzz>>, <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzz>> (dernières consultations : 17/02/2023).

¹¹⁹ En linguistique cognitive, un cadre sémantique est un concept utilisé pour décrire la manière dont les mots et les expressions acquièrent leur sens à travers les connexions et les relations qu'ils entretiennent avec d'autres concepts et expériences dans l'esprit humain (Fillmore & Baker 2001). Le cadre sémantique implique que le sens des mots n'est pas simplement défini de manière isolée, mais est construit à partir de réseaux complexes de significations et d'associations. Les mots sont organisés en réseaux conceptuels qui représentent les relations sémantiques entre eux. Nous y reviendrons au Chapitre 6.

¹²⁰ *FrameNet* est un groupe de bases de données lexicales en ligne basées sur la théorie du sens connue sous le nom de *Frame Semantics*, développée par le linguiste Charles J. Fillmore.

¹²¹ D'après *FrameNet* : *sounds, motion noise, lively place* <https://framenet.icsi.berkeley.edu/framenet_search> (dernière consultation : 26/04/2024).

¹²² *Although this frame is defined in terms of a phenomenon of objective reality, many instances of the LUs in this frame are metonymic references to purely psychological phenomena due to a strong metaphorical relationship between external and internal reality.* D'après *FrameNet* : <<https://framenet2.icsi.berkeley.edu/fnReports/data/frameIndex.xml?frame=Sounds>> (dernière consultation : 26/04/2024).

1. *Forme de publicité dans laquelle le consommateur contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne ; bouche-à-oreille : Une société new-yorkaise spécialisée dans le buzz par Internet.*

2. *Rumeur, retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.) : La gaffe du ministre a fait le buzz.*¹²³

La première entrée du dictionnaire met en avant la technique marketing. Avant de nous y intéresser plus en détail, commentons quelque peu la seconde entrée. Ici, on retrouve le bruit caractéristique du cadre sémantique d'origine de buzz en anglais, à travers le retentissement (bruit fracassant) mais aussi la rumeur dont le premier sens répertorié indique un ensemble de bruits confus, avant de signifier le bruit qui se répand dans le public, dont l'origine est inconnue ou incertaine et la véracité douteuse¹²⁴.

Concrètement, comment le mot *buzz* a-t-il trouvé sa place en français ? Une piste possible serait d'aller regarder du côté des termes issus du jargon. Fiévet et Podhorná-Polická (2010 :14) expliquent comment les termes issus de l'argot et du jargon, souvent des néologismes, peuvent rapidement se propager au sein d'une communauté de locuteurs, en mettant l'accent sur « le caractère sémantico-formel du néologisme et son statut socio-générationnel » ; c'est la combinaison entre ce caractère et ce statut particuliers qui va favoriser ou non la diffusion du néologisme.

Fiévet et Podhorná-Polická constatent des différences entre ce qu'elles nomment « boom néologique » (propre à des communautés de locuteurs comme les jeunes des banlieues, ex. : le mot « bolos ») et « boom médiatique » (percée d'un néologisme dans le monde médiatique, largement relayé par les mass media, ex. : l'emprunt à l'anglais *buzz*). D'après elles, le « boom médiatique » qu'a pu connaître le néologisme issu de l'anglais « *buzz* », à la fin des années 2000, peut s'expliquer par sa diffusion massive dans les médias par les stars, les people, les candidats de télé-réalité, les journalistes et les présentateurs d'émissions radiophoniques et télévisées :

Contrairement à bolos, on assiste à une reprise massive de buzz (aussi bien que du syntagme faire le buzz) par les médias, plus particulièrement à partir de la fin de l'année 2009. L'engouement pour ce mot est tel qu'il n'est pas possible de faire un relevé exhaustif mais on pourrait parler d'un « boom médiatique » achevé : en 2010, chaque Français qui

¹²³ Définition du *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>> (dernière consultation : 27/12/2022).

¹²⁴ Définition du *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rumeur/70249>> (dernière consultation : 17/02/2023).

regarde la télévision, écoute la radio ou se sert d'Internet y est confronté au moins une fois par jour. (Fiévet & Podhorná-Polická 2010 : 33)

C'est cette diffusion massive dans les médias, quel que soit le canal utilisé, de l'anglicisme *buzz*, qui a sans doute concouru à son expansion d'abord dans les espaces de conversation, puis dans la langue avec son intégration dans le dictionnaire en 2010. Fiévet et Podhorná-Polická (2010 : 35-36) notent que le succès médiatique de « buzz » a été suivi d'un « vrai « buzz marketing » où le buzz a été marchandé ». En effet, début 2010, un concours a été proposé à des élèves et à des étudiants pour trouver un équivalent français acceptable au mot « buzz ». C'est le mot « ramdam » qui est sorti vainqueur, lui-même un arabisme. Toutefois, selon Fiévet et Podhorná-Polická, « ramdam » était peu susceptible de supplanter « buzz » qui est plus court (une syllabe) et, d'après elles, plus polysémique – « ramdam » est davantage en lien avec le tapage, le bruit, tandis que « buzz » allie événementiel et sensationnel.

Si l'on relie le mot « buzz » au contexte de notre recherche, c'était donc à l'époque un mot de buzz en français, un *buzzword* d'origine anglaise, vecteur de nouveauté (néologisme véhiculant une idée présentée comme inédite) et d'expressivité (sensationnel renforcé par le contexte événementiel). Par conséquent, l'emprunt à l'anglais *buzz* était sans doute un mot en capacité d'actionner certains leviers de sorte à s'imposer dans le paysage conversationnel, à impressionner.

4.3. Le buzz en tant que technique de communication

Nous l'avons compris, le buzz fait du bruit. Non seulement, l'association forme-sens « buzz » est fondée sur le bruit, tant la forme anglaise imitant le bruit de l'insecte, que les sens qui lui sont associés. Mais aussi, le buzz est devenu un phénomène où une information, une idée ou un événement se propage rapidement et largement au sein du public, souvent grâce au bouche-à-oreille ou à la diffusion virale sur les médias sociaux et autres canaux de communication. C'est une sorte de conversation amplifiée qui capte l'attention des gens et suscite leur intérêt. Et cela, le marketing l'a bien compris, au point de s'en servir comme d'une technique de communication. Dans les pages suivantes, nous allons retracer ce qu'est le buzz. Il ne s'agit pas de faire un exposé complet sur cette technique – nous risquerions de nous égarer. Nous allons puiser dans les grandes

lignes du buzz marketing pour dégager les éléments qui serviront à opérationnaliser les caractéristiques du *buzzword* d'origine anglaise.

4.3.1. Une stratégie basée sur le bouche-à-oreille

Le marketing peut être défini comme « l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés »¹²⁵. Le marketing n'est pas simplement une culture organisationnelle et commerciale, mais aussi un processus social en lien étroit avec les besoins et les comportements des consommateurs (Héroult-Fournier 2014). L'objectif principal du marketing est de créer de la valeur pour les clients en proposant des produits ou des services qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes, tout en générant des bénéfices pour l'entreprise. Pour ce faire, les professionnels du marketing utilisent différentes stratégies et outils en fonction des objectifs spécifiques de l'entreprise et des caractéristiques du marché ciblé. C'est là qu'entre en scène le buzz.

En marketing, le buzz est souvent recherché comme un moyen d'accroître la visibilité et la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service. Les entreprises veulent créer du buzz en développant des campagnes publicitaires créatives et percutantes qui incitent les consommateurs à en parler et à partager leur expérience avec d'autres. Le buzz agit comme un déclic qui va déclencher le bruit autour de l'objet en question :

*A buzz is a trigger that results in the word of mouth marketing. It can be an idea, a phrase, a tagline, the logo, a mascot, an advertisement, or any other trigger which makes people talk about the brand or its product.*¹²⁶

Technique faisant usage du bouche-à-oreille vieux comme le monde, cela ne fait pourtant pas si longtemps que le buzz est entré dans les mœurs. D'après Vivier (2007), ce qui est nouveau, c'est la rapidité avec laquelle ce bouche-à-oreille utilisé pour appâter les consommateurs se répand au moyen du développement fulgurant des nouvelles technologies de l'information et de la communication à partir des années 2000 :

¹²⁵ D'après une définition adaptée de celle du journal officiel définissant la mercatique ; publication de B. Barthelot, modifiée le 22/05/2020 : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>> (dernière consultation : 17/02/2023).

¹²⁶ D'après *Feedough* : <<https://www.feedough.com/buzz-marketing/>> (dernière consultation : 26/04/2020).

Au commencement il y a le bouche à oreille. Cette communication de personne à personne (sur les marques, produits et services entre autre [sic]) ne date évidemment pas d'aujourd'hui. Mais ce qui est nouveau, c'est la puissance, l'étendue et la rapidité que lui a conféré l'arrivée d'Internet et plus récemment des media sociaux, des blogs et des plateformes vidéo. (Vivier 2007)

Nous employons le terme de « bouche-à-oreille » (*word-of-mouth*) pour parler à la fois de la technique de communication traditionnelle et de celle sous forme numérique qui consiste à diffuser la parole d'un consommateur à l'autre autour d'un objet, sans passer par des publicités et autres moyens extérieurs. Le marketing du bouche-à-oreille est associé au buzz marketing : il décrit les stratégies des marketeurs pour stimuler un bouche-à-oreille positif chez les consommateurs via la communication orale, écrite ou électronique, notamment au travers des médias :

Buzz is all the word of mouth about a brand. It's the aggregate of all person-to-person communication about a particular product, service, or company at any point in time. (Rosen 2000 : 7)

Une stratégie est alors déclinée selon sept principes : (i) le choix du type de consommateurs ; (ii) l'innovation (*i.e.* ce produit est nouveau par rapport aux autres) ; (iii) le ciblage du bon groupe ; (iv) la création du bon message ; (v) la recherche du bon contexte qui va servir à véhiculer le message (*ex.* : une vidéo, un message sur les réseaux sociaux, une invitation à un événement spécial, une rumeur soigneusement entretenue) ; (vi) le lancement d'une campagne de bouche-à-oreille (*i.e.* la diffusion du message) ; et (vii) la transformation du bouche-à-oreille en buzz (*i.e.* diffusion multipliée grâce à l'attrait produit par le message et son contexte) (Mourdoukoutas & Siomkos 2010). La figure ci-dessous illustre la différence d'une communication par le buzz par rapport à une communication marketing traditionnelle :



Figure 2 : Différence entre marketing traditionnel et buzz marketing, d'après Feedough : <<https://www.feedough.com/buzz-marketing/>> (dernière consultation : 14/05/2020)

La recette miracle du buzz marketing est donc cette capacité à décupler le bouche-à-oreille à travers une présentation inédite d'un produit et en passant par le maximum de réseaux, afin de le rendre le plus fréquent possible. Si l'on utilise le buzz marketing pour rendre opératoire la notion de *buzzword*, on peut s'appuyer sur le critère de forte fréquence rendue possible par la diffusion en masse – en d'autres termes, la viralité. En attendant de revenir sur les caractéristiques du buzz pouvant servir de passerelle à la notion de *buzzword*, poursuivons sur cette technique de communication.

4.3.2. Une technique de communication caractérisée par la viralité

En raison de sa propagation rapide et contagieuse telle un virus, on assimile souvent le buzz marketing au marketing viral :

What does a virus have to do with marketing? Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions. Off the Internet, viral marketing has been referred to as "word-of-mouth", "creating a buzz", "leveraging the media", "network marketing". But on the Internet, for better or worse, it's called "viral marketing". While others smarter than I have attempted to rename it, to somehow domesticate and tame it, I won't try. The term "viral marketing" has stuck. (Wilson 2000 : 4)

Bien que certains spécialistes fassent la distinction entre buzz marketing et marketing viral (Dobele *et al.* 2005), nous n'entrerons pas dans ces détails qui n'intéressent pas la présente étude. En revanche, penchons-nous sur quelques-unes des caractéristiques clefs de la viralité en marketing.

Les nouveaux moyens technologiques possibles grâce à Internet permettent d'amplifier la diffusion de son message (via les courriels, chats, forums, blogs, réseaux sociaux...). En outre, le recours à ces nouvelles technologies permet d'agrémenter son message d'éléments multimédias, comme des clips vidéo et/ou musicaux, jouant sur l'effet de spectacle, d'humour ou de provocation (Porter & Golan 2006), ce qui n'était pas le cas pour la communication via le bouche-à-oreille classique. Ceci était d'autant plus vrai pour l'époque que couvre notre recherche : en effet, les années 2000 ont vu progressivement émerger les réseaux sociaux, et les années 2010 la généralisation et la vulgarisation de la manipulation d'Internet et des contenus multimédias à travers le monde. Cela implique que ce n'est plus seulement le spécialiste de marketing qui va déterminer le contenu du message, mais n'importe qui : tout individu peut devenir vecteur de buzz pour vanter du contenu, et cela est susceptible de changer le degré d'influence du message sur le destinataire (Woerndl *et al.* 2008).

Aussi, qu'on l'appelle « buzz marketing » ou « marketing viral », cette technique de communication a pour objectif de stimuler les consommateurs tout en dissimulant ses réelles intentions commerciales : il s'agit de faire passer des messages commerciaux tout en s'appuyant sur la motivation intrinsèque des consommateurs lesquels, séduits ou choqués, s'empresseront de partager leur émotion au sujet du produit ou de l'événement. Ainsi, le buzz rassemble « ces nouvelles pratiques du marketing dont le succès ne semble pas faiblir à une époque où le consommateur n'est plus une simple cible mais un relai potentiel pour vos actions de communication » (Vivier 2007). Tout est dit dans cette remarque : succès, relais, communication, voilà des principes fondateurs de buzz. Plus qu'une simple technique marketing, le buzz est un outil redoutable de communication dont l'objectif fondamental est d'atteindre sa cible.

Le buzz est ainsi essentiellement fondé sur la communication entre personnes. Les interactions et la masse d'échanges verbaux autour des produits jouent un rôle prépondérant dans le succès qu'ils rencontrent. La clef du succès, c'est donc la parole massivement relayée et sa diffusion rapide. Le buzz capture l'attention et constitue un déclencheur de parole :

Buzzmarketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating, and newsworthy. To put it simply: Buzz starts conversation. (Hughes 2008)

Rapporté à notre objet d'étude, le déclenchement de la parole pourrait s'appliquer aux *buzzwords* d'origine anglaise en raison non seulement de la viralité (forte fréquence) qui les entoure, mais aussi des réseaux de communication qui participent à les relayer. Abordons à présent cette notion de réseau.

4.3.3. Une technique de communication fondée sur les réseaux

Les consommateurs peuvent délibérément diffuser le buzz dans leurs réseaux, avec la puissance du bouche-à-oreille caractérisée par une rapidité stupéfiante et une portée retentissante. Le buzz se transmet auprès des utilisateurs, comme un virus, ou comme une rumeur : d'où la viralité associée au buzz. Les réseaux constituent le point commun des techniques de marketing de ces dernières années, fondées sur le relationnel. Ce sont des réseaux plus ou moins structurés, plus ou moins identifiés, dont les membres interagissent autour d'une idée, d'un message, et créent un « bruit de fond » (buzz) dans la société (Goldsmith 2003 : 491).

De nos jours, les réseaux sociaux sont soit traditionnels (famille, amis, travail, clubs...), soit numériques (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* devenu *X* en 2023...). Bien que leur forme et leur portée diffèrent, ils sont néanmoins construits sur les mêmes fondations : les interactions. C'est sur les interactions et leurs degrés d'influence que les marketeurs jouent lorsqu'il s'agit de consommation. Les consommateurs sont comme des « noyaux centraux » (*hubs*) dans ces réseaux sociaux : ce sont eux qui vont répandre la rumeur autour du produit ou de l'événement, à travers leurs propres canaux de communication (Rosen 2000, Goldsmith 2003).

Quel est le lien entre les réseaux sociaux (traditionnels et numériques) vecteurs de buzz et notre sujet de thèse ? Bien sûr, il y a la viralité que nous venons d'évoquer : un *buzzword* d'origine anglaise est supposément viral, c'est-à-dire qu'il se diffuse de manière exponentielle dans les espaces de conversation, qu'il va se rencontrer très fréquemment. Les réseaux sociaux constituent en cela les meilleurs vecteurs de *buzzwords*. Mais il y a également le locuteur au centre de ce réseau. Les corpus que nous avons choisis se composent de publications numériques écrites du Web 2.0 (*i.e.* le web participatif). Il s'agit essentiellement de blogs et de commentaires sur des forums ou des plateformes collaboratives, ce qui implique que le locuteur s'exprime sans feuille de style imposée. On peut inclure ces formes de publications numériques dans les médias sociaux, en ce sens qu'ils sont ouverts au public (au moins en mode lecture seule, parfois en mode interactif). De plus, si le locuteur publie sur ces espaces, c'est parce qu'il souhaite partager son message au plus grand nombre. Il y a donc une interaction. Dans ses billets postés sous forme de

blogs, d'articles ou de commentaires, le locuteur va utiliser des mots pour faire passer son message avec force, convaincre son public : promouvoir un produit – exemple (9) –, critiquer une actualité – exemple (10) –, ou encore s'extasier sur un événement – exemple (11) :

(9) [e-frTenTen17-127] : Sa maniabilité a fait de lui **l' e-cigarette la plus appréciée du marché**.

(10) [fake-CanalBlog-76] : **Ce n'est malheureusement pas une "fake news", Donald Trump desengage les Etats-Unis** de l'accord climatique de Paris

(11) [ing-CanalBlog-6542] : Technologiquement le show tient ses promesses : **le mapping est stupefiant** et le chateau prend vie tout au long du spectacle

C'est le même but qu'en buzz marketing. Les mots que l'énonciateur va employer pour faire passer son message auront donc vocation à marquer, à être remarqués. Si la cible est atteinte – *i.e.* si le message est bien passé auprès des destinataires à travers ces mots –, les lecteurs de ces publications numériques seront non seulement susceptibles d'acheter cette *e-cigarette* ou d'aller voir ce spectacle ; mais aussi, ils auront la possibilité de reprendre ces mots pour relayer des messages semblables (comme dire *fake news* pour commenter l'actualité, ou réutiliser le terme pourtant technique de *mapping* dans le cadre d'un son et lumière). Ces mots sont donc de potentiels *buzzwords* d'origine anglaise.

4.3.4. Buzz, *buzzwords* et mémés

Dans cette perspective, il nous semble pertinent d'associer le buzz et les *buzzwords* aux notions de « mème » et de « mémésis ». Le mème est d'abord à concevoir sous un angle génétique :

The term "meme" was coined by Richard Dawkins in 1976 to describe small units of culture that spread from person to person by copying or imitation. (Shifman 2014 : 2)

Éléments culturels reconnaissables transmis d'un individu à l'autre par le biais de l'imitation, les mèmes sont aujourd'hui très répandus dans la culture numérique : ce sont généralement des images, des gifs, des textes brefs ou des petits montages audio et/ou vidéo déclinés en masse qui transmettent un message drolatique ou pittoresque. La mémésis – terme forgé sur le modèle de « mimésis » – est le processus d'imitation qui se met en marche pour créer la communauté culturelle (en général sur Internet) qui se construit autour de mèmes, comme le mentionne cet extrait d'un article en ligne sur la communauté des mèmes :

Historically, we could think of a community as a group of people living in the same location, or having the same interest in a cause, may that be a societal or for entertainment. The definition of it was already existing; you were from that part of the world or were joining an association working toward one goal in particular. The Meme community, on the other side, is one apart, and we will define the way it operates as “Memesis”. Memesis is the process of a community creating itself through the spreading of its culture, and to do so, three elements are at work.¹²⁷

Les trois éléments qui participent, selon cet article, à la construction de la mémésis, sont :

- i) L’absence de centralisation des éléments culturels : nous sommes tous des « memers » en puissance pour créer une communauté culturelle ou s’identifier à une autre communauté culturelle ;
- ii) Le cycle de vie/mort des mèmes : si la culture n’est ni diffusée, ni renouvelée, elle disparaît, d’où la nécessité pour la communauté de créer constamment des nouveaux modèles ;
- iii) L’autodéfinition à travers la rapidité : en effet, le mème propage une représentation de soi, de sa communauté culturelle, avec la rapidité des réseaux numériques : une émotion ressentie typiquement lors d’un moment précis (on pense aux mèmes VDM « vie de merde » mettant en scène des saynètes de frustration), une grimace, une mini-scène humoristique, une chorégraphie... Le mème, en étant diffusé, va toucher des centaines, des milliers, des millions d’internautes qui, s’ils se reconnaissent un tant soit peu dans le message du mème, vont le « liker » et le partager à leur tour.

Aussi la mémésis est-elle une façon de se mettre en scène à travers le miroir de toute une communauté qui va se reconnaître et se constituer non pas au travers de l’intellect, mais au travers de l’émotion partagée à ce moment-là, comme le mentionne ce même article :

As they are constantly produced, the community disseminates through sharing on other platforms some of the images that they judge the funniest or the most on-point on a chosen subject. In contrast with prior communities, with this one the agenda is up for grab and will be decided by its members. Finally, throughout these three aspects, memes reenact Lacan’s mirror stage. Because of how the website gathers votes, which emphasizes a quick and dichotomous response from users, the community’s self-definition takes place outside of the realm of intellectualisation, or Cogito.

¹²⁷ « Memesis: Community and Self-Definition in the Age of Memes » : <<http://digicult.it/internet/memesis-community-and-self-definition-in-the-age-of-memes/>> (dernière consultation : 14/05/2020).

C'est ce que Shifman (2014 : 1) décrit en prenant l'exemple de la chorégraphie emblématique du « *Gangnam Style* », créée pour le clip éponyme par le chanteur sud-coréen Psy en 2012, puis déclinée à l'infini par des internautes du monde entier :

Besides watching the clip, people also responded to it creatively, in dazzling volume. Internet users from places as far-flung as Indonesia and Spain, Russia and Israel, the United States and Saudi Arabia imitated the horse-riding dance from the original video while replacing the reference to Gangnam – a luxurious neighborhood in Seoul – with local settings and protagonists, generating videos such as “Mitt Romney Style”, “Singaporean Style”, and “Arab Style”.

Cette déclinaison en masse du « *Gangnam Style* » avec les références locales ou culturelles des internautes en lieu et place des références originelles sud-coréennes (un exemple d'intertextualité, typique, selon Shifman, du même), est représentative de la mémésis qui s'est manifestée à travers la chorégraphie décalée. Il n'y a pas de centralisation réelle, car les internautes de pays aussi éloignés les uns des autres se sont tous transformés en « memers » pour reprendre la chorégraphie de Psy. En outre, ces internautes ont diffusé (de manière burlesque) une part de leur culture en remplaçant les références sud-coréennes, mais en conservant la chorégraphie qui leur a permis de s'identifier, ou d'identifier leur communauté culturelle, à une certaine tranche socioculturelle. Cela a pour conséquence de faire rire les internautes d'autres pays et de les stimuler en retour pour créer un mème à partir du « *Gangnam Style* ». L'autodéfinition est ainsi accomplie. Bien que ce genre d'exemple puisse paraître amusant et quelque peu banal, il est en réalité révélateur d'une image et/ou d'un sentiment socioculturel à un moment donné, d'une ou plusieurs communautés :

Ostensibly, they are trivial pieces of pop culture; yet, a deeper look reveals that they play an integral part in some of the defining events of the twenty-first century. (Shifman 2014 : 6)

En effet, les mèmes font partie d'un folklore moderne, contemporain, qui contribuent à véhiculer des façons de penser, des idéologies ou encore des critiques. Les mèmes sont, d'une certaine façon, des reflets des tendances socioculturelles :

While memes are seemingly trivial and mundane artifacts, they actually reflect deep social and cultural structures. In many senses, Internet memes can be treated as (post)modern folklore, in which shared norms and values are constructed through cultural artifacts such as Photoshopped images or urban legends. For instance, [...] I show how postfeminist ideas about gender differences are circulated globally through Internet jokes, and how critical approaches toward race-based stereotyping are reflected in visual memes. Whereas a single meme may rise and fall as quick as a flash, revealing the common ideas and forms shared by many Internet memes might tell us something about digital culture. [...] Moreover, [...] the meme concept is not only useful for understanding cultural trends: it epitomizes the very essence of the so-called Web 2.0 era. (Shifman 2014 : 15)

Le même est ainsi à la fois caractéristique du Web 2.0 et de comportements sociaux qui se déclinent sur Internet. Cela rejoint ce qu'écrivent Han et Ruan (2022) au sujet des *buzzwords* en ligne, en prenant l'exemple du terme « *waste sorting* » en Chine :

Waste sorting is a social behavior. How to use more accurate English expressions in publicity can help foreign readers understand the positive and social events that had happened in China. [...] The appearance and popularity of online buzzwords also conform to the memetics of language. There is an extremely close relationship between memes and languages. On the one hand, every language unit survives by copying and spreading memes, and memes are the internal motive force of language spreading. On the other hand, in the process of copying and spreading, language memes produce more alternative language units and their expression means through deformation, merger and other variation methods, thus promoting the enrichment and development of language.

Aussi, outre le fait d'incarner des comportements sociaux, les *buzzwords* circulant en masse sont donc de potentiels moteurs pour faire avancer la langue.

4.3.5. Ethos et buzz / buzzword

Dans le même ordre d'idées, si le locuteur au sein de son réseau a pu faire passer son message et que ce dernier est ensuite relayé, cela signifie que ce message est empreint de crédibilité. C'est une logique propre à l'ethos. L'ethos est un concept issu de la rhétorique et de la persuasion, développé dans l'antiquité grecque dans *La Rhétorique* d'Aristote :

[L'ethos] se réfère au fait que dans toute interaction sociale, même la plus informelle, chacun projette à l'intention de son partenaire une image de sa personne qui doit contribuer à la bonne marche de l'échange. (Amossy 2014 : 15)

Si l'ethos est avant tout une construction discursive, plusieurs chercheurs y incluent une dimension de paraître, en considérant que l'ethos repose autant sur ce que dit le locuteur que sur le ton qu'il emploie et l'usage qu'il fait de son corps (Baumlin 1994, Woerther 2007, Amossy 2010, Maingueneau 2002, 2013a). C'est surtout la dimension discursive de l'ethos qui intéresse notre étude.

Dans chacune de nos interactions sociales, c'est une mise en scène de nous-mêmes que nous projetons – mise en scène consciente ou inconsciente, sincère ou feinte¹²⁸. De ce fait, l'ethos se réfère à la crédibilité, à l'autorité ou à la légitimité d'un locuteur ou d'un argument. Il repose sur

¹²⁸ Cela confirme le fait que l'identité de l'individu ne peut exister sans le groupe social : « Dans cette perspective, la présentation de soi ne reflète pas une identité préexistante, elle la construit dans la dynamique de l'interaction sociale » (Amossy 2014 : 16).

la confiance et la perception que le public a envers celui qui communique un message. Aussi, l'ethos s'appuie sur trois composantes principales identifiées par Aristote :

- i) Le bon sens ou la compétence : Il s'agit de la perception que le locuteur possède les connaissances, les compétences et l'expertise nécessaires sur le sujet dont il parle. Une personne qui démontre une maîtrise du sujet est souvent perçue comme plus crédible. Pour en revenir à l'expansion de l'emprunt *buzz* en français, les locuteurs originellement vecteurs paraissaient compétents dans l'emploi de ce mot. Parallèlement, le mot employé est crédible.
- ii) La vertu ou l'intégrité : Il s'agit de la confiance que le public accorde au locuteur en termes d'honnêteté, de sincérité et de fiabilité. Un locuteur qui agit de manière éthique et transparente renforce son ethos. Le mot sera donc d'autant plus crédible que son usage est perçu comme légitime.
- iii) La bienveillance : Le locuteur est perçu comme ayant les meilleures intentions pour son public. Rapportée au mot, la bienveillance peut se manifester dans un usage clair et approprié pour la situation.

Ces trois éléments contribuent à forger l'ethos d'un locuteur et à influencer la réceptivité de son public à son message. En reliant l'ethos au buzz marketing, les individus ou entités qui ont diffusé le message sont donc perçus comme crédibles, légitimes et bienveillants dans le sens où ce message est porteur des meilleures intentions à l'égard du public. En ce qui concerne les *buzzwords* d'origine anglaise, il s'agirait de mots crédibles, légitimes et bienveillants dans le sens où ils ne tromperaient pas leur monde sur leur signification. Or c'est là que le bât blesse, puisqu'apparemment les gens qui utilisent et/ou qui entendent ces mots ne savent pas trop ce qu'ils signifient. Avant de parler de la signification de ces mots, revenons à leur crédibilité et leur légitimité.

En appliquant le principe d'ethos, les *buzzwords* seraient des mots crédibles et légitimes, parce que le locuteur qui les a employés a l'air *de facto* compétent en les utilisant. Plus haut, nous évoquons les possibles raisons du succès du mot *buzz* en français : entre autres, le fait que cet anglicisme s'est retrouvé dans la bouche de personnes jugées compétentes par le public, comme des journalistes (Fiévet & Podhorná-Polická 2010). Ce mot faisait alors autorité, d'autant qu'il semblait revêtir un certain prestige en étant relié au monde des paillettes ; c'est possiblement ce qui a contribué à impressionner les auditeurs et téléspectateurs. L'anglicisme *buzz*, de par le succès

médiatique qu'il a connu à la fin des années 2000, aurait très bien pu être un *buzzword* d'origine anglaise.

Rappelons quelques remarques de notre introduction : les gens vont utiliser des *buzzwords* « parce que ça fait bien », « c'est intéressant ». Cependant, personne ne savait exactement ce que ces mots voulaient dire ; parallèlement, personne n'osait demander de peur de paraître stupide. Par conséquent, d'une certaine façon, ces mots impressionnent. Aussi, en matière d'ethos, les *buzzwords* font preuve d'autorité ; mais ils ne semblent pas remplir le critère de bienveillance, car la question de leur signification reste en suspens.

4.3.6. Impressionner : la dimension conative du buzz et du *buzzword*

Ce qui ressort du buzz et du *buzzword* dans un schéma de communication est leur dimension conative : en effet, l'un comme l'autre, ils impressionnent. En psychologie sociale, la dimension conative fait référence à la composante affectant les comportements, les attitudes et les motivations des individus dans un contexte social. Elle concerne la manière dont les individus agissent, réagissent et interagissent avec leur environnement social en fonction de leurs désirs, de leurs motivations et de leurs objectifs. En résumé, la dimension conative « correspond à la façon dont le sujet se comporte vis-à-vis de l'objet attitudinal » (Salès-Wuillemin *et al.* 2004 : 4), à travers des intentions, des motivations, des préférences, ou encore le respect ou la transgression de normes. En matière de communication, le locuteur va chercher à exercer une influence sur le destinataire, que ce soit pour le persuader, le motiver, le commander, le séduire, ou le faire agir d'une certaine manière.

La dimension conative s'applique d'abord dans un contexte de buzz marketing. Cette technique de communication cherche à influencer le comportement, les attitudes ou les actions des consommateurs dans le but de susciter une réaction ou une réponse spécifique. Une fois la réaction provoquée, le buzz marketing attend en retour que les consommateurs non seulement utilisent, mais aussi diffusent un maximum le produit ou le message. Le buzz sera alors réussi. Pour ce faire, le buzz marketing va jouer sur les émotions primaires¹²⁹ et les besoins des consommateurs :

¹²⁹ Le psychologue américain Paul Ekman, pionnier dans la relation entre les émotions et les expressions faciales, a identifié six émotions primaires universelles, innées et biologiquement programmées : la joie, la tristesse, la peur, la colère, le dégoût et la surprise (Ekman & Friesen 1971).

Products that evoke emotions, advertise themselves, leave traces, are compatible and simple, and that become more useful as more people use them [...], are prime candidates for buzz. (Goldsmith 2003 : 492)

Le buzz marketing repose alors sur des leviers qui jouent sur ces aspects. Ces leviers peuvent être actionnés pour susciter l'intérêt et l'engagement du public. Dans son ouvrage *Buzz Marketing : Get People To Talk About Your Stuff* (2008), Mark Hughes donne des conseils pour un buzz réussi. – un peu comme des commandements à suivre. Les voici :

1. Push the six buttons of buzz. People will only talk about your brand or your company if the story you tell pushes one of six buttons: (1) Taboo subjects (like sex, bathroom humor); (2) The unusual; (3) The outrageous; (4) The hilarious; (5) The remarkable; (6) The secret (both kept and revealed).

2. Capture the media's interest. The easiest way to get people talking about you is to capture the attention of the media and get them to cover what you're doing. The only way you'll do this is if you do something genuinely newsworthy. To increase your chances, do something aligned with the five most frequently written news stories: (1) The David-and-Goliath story; (2) The highly unusual or outrageous story; (3) The controversy story; (4) The celebrity story; (5) The story about a topic that's hot and in the news already.

3. When you advertise, do it for attention. Forget about trying to educate, inform and then persuade consumers to buy using the traditional media formats. That doesn't work. Instead, do something unconventional that captures people's attention. All you really need to achieve with your advertising is to get noticed, nothing more and nothing less.

4. Climb the Mt. Everest of buzz for your product. Be incredibly ambitious. Sit down and figure out what would be the absolute pinnacle of buzz – the figurative Mt. Everest for your industry that 99-percent of your competitors would never even attempt – and then figure out how to get there. When you reach the pinnacle, you'll generate hundreds of news stories that will get people talking right across the country – which is exactly what you want.

5. Be audaciously creative. Identify the most creative angle you can take to generate buzz, and then run with it. Discovering a creative idea is difficult and demanding, but well worth the effort. Great ideas generally demand courage and persistence, but the results can be absolutely spectacular.

6. Police your product religiously to avoid negative buzz. Once you start the buzz bandwagon rolling, it's vital you keep things on track. Negative buzz can undo in a day what took many years to accomplish. If you want your customers to feel strongly about your product, you need to start with your employees and get them on side first. Then make sure you give your people something newsworthy to talk about.

Dans ces mantras du buzz, Hughes insiste sur la créativité et l'originalité (« *be audaciously creative* », « *do something unconventional that capture people's attention* ») : en effet, des idées novatrices et des concepts créatifs peuvent captiver l'attention du public et donc créer le buzz. Des contenus originaux et surprenants ont plus de chance d'être partagés et de susciter des réactions

(*capture, get, talk* et *feel* sont d'ailleurs les verbes conatifs par excellence de cette liste de commandements). Cela attisera les conversations et conduira à la viralité attendue.

Le premier commandement implique d'appuyer sur des boutons de buzz (« *push the six buttons of buzz* »), qui font appel aux émotions du public. Au nombre de six, ces leviers sont (dans l'ordre présenté par Hughes) : (i) le tabou ; (ii) l'insolite ; (iii) le scandale ; (iv) l'hilarité ; (v) l'admiration (ou le remarquable) ; (vi) le secret. D'après Hughes, en actionnant au moins un de ces leviers, on peut déclencher les autres, et ainsi provoquer des réactions en cascade. Par exemple, déclencher le levier de l'insolite peut susciter l'admiration ou l'hilarité selon le type de concept, de message ou d'objet. Actionner le levier du secret peut forcer celui du tabou, et générer un scandale. Et ainsi de suite. Toujours d'après Hughes, la présence des six leviers n'est pas nécessaire pour qu'il y ait buzz : au moins un suffit.

Comment illustrer ces leviers de buzz ? Un exemple adéquat est sans doute celui de la robe en viande crue portée par Lady Gaga. Lors des MTV Video Music Awards en 2010, l'artiste américaine avait arboré une tenue entièrement composée de morceaux de viande crue cousus ensemble pour former un ensemble complet, comprenant une robe, un chapeau et des chaussures. Cette tenue extravagante était destinée à être une déclaration audacieuse sur la scène de la mode et à provoquer des réactions fortes de la part du public et des médias. Les réactions n'ont ni tardé, ni manqué : un tel accoutrement a provoqué l'opprobre et a engagé des débats sur de nombreux sujets, notamment l'art, la mode, les droits des animaux et l'éthique alimentaire. Si certains ont salué la créativité et le courage de Lady Gaga pour repousser les limites de la mode, d'autres ont vivement critiqué l'utilisation de produits animaux gaspillés pour créer une tenue vestimentaire.

À l'époque, l'événement a fait le buzz, pour de multiples raisons. Lady Gaga a intentionnellement créé la surprise en se donnant littéralement en spectacle – spectacle qui en a choqué plus d'un. Cet affichage était d'autant plus surprenant qu'aucune célébrité jusqu'ici n'avait osé une telle tenue sur scène. L'innovation et l'audace propices à la naissance d'un buzz sont réunies. Ensuite, ce spectacle a joué sur les émotions universelles des spectateurs : surprise bien sûr, mais aussi dégoût et colère, quand on pense notamment au gâchis alimentaire ou au massacre des animaux pour la consommation humaine. Enfin, Lady Gaga a réussi son coup de communication : elle a voulu faire passer le message que tout être humain pouvait finir comme un morceau de viande s'il ne se battait pas pour ses droits.

Le message, sous la forme d'un spectacle choquant, a fait scandale et a ainsi eu une portée planétaire à travers la controverse suscitée – d'autant que Lady Gaga était déjà une artiste de

prestige international, ce qui a encore plus attisé la polémique. La robe en viande a même été exposée dans un musée¹³⁰, ce qui a ravivé la polémique surtout auprès des associations de défense des animaux : preuve que le show excentrique de cette artiste a marqué les esprits. En fin de compte, la robe en viande est devenue un symbole de l'extravagance et de la provocation associées à l'image de Lady Gaga. Les leviers du buzz actionnés dans cet exemple sont l'insolite et le scandale ; mais aussi le dégoût ou l'admiration pour ceux qui ont salué l'audace de la chanteuse – l'admiration étant un levier, son contraire qu'est le dégoût en est un également. Nous notons également la dimension omniprésente du spectacle. On peut donc en déduire que le buzz implique une mise en scène du produit ou du message, et un spectacle conséquent devant un public – ce qui corrobore les mantras de Hughes qui ne cessent de mettre en avant l'appel à l'attention du public.

Qu'en est-il du *buzzword* ? En matière de communication, le *buzzword* va impressionner : on l'utilise « parce que ça fait bien », « c'est intéressant ». On l'utilise aussi parce qu'il fait autorité : il se retrouve dans la bouche de personnes perçues comme compétentes, voire qui ont un certain prestige. Donc on va aussi l'utiliser pour « se faire bien voir » et, en quelque sorte, avoir l'impression qu'on fait partie d'un groupe privilégié, ou du moins spécifique par rapport aux autres¹³¹. On retrouve la dimension conative fondatrice de la technique de buzz, cette fois transposée à travers le pouvoir¹³² d'impression que véhicule et produit un simple mot. Le marketing se serait même emparé du *buzzword* dans sa stratégie de communication, faisant du *buzzword* un phénomène au même titre que l'effet de buzz recherché¹³³. L'auteur suivant prend ainsi pour exemple le mot « Web 2.0 » qu'il considère comme un *buzzword* du marketing :

Web 2.0 is just hype, just a marketing term to attract new customers. [...] It is a phenomenon, yes, but mostly from a marketing point of view. A catch-phrase, an Internet bubble, a buzzword. (Rylich 2008 : 177)

Comment transposer les leviers du buzz marketing aux *buzzwords* ? Un *buzzword* tout seul ne va pas dire « je suis une surprise » ou « je fais scandale ». Si l'on reprend l'anglicisme *buzz*, à part l'onomatopée sous-jacente (pas forcément perceptible pour un francophone), on n'entend rien

¹³⁰ Informations recueillies sur *Wikipedia* : <https://en.wikipedia.org/wiki/Meat_dress_of_Lady_Gaga> (dernière consultation : 27/04/2024).

¹³¹ En sociologie, on parle dans ce cas d'*ingroupness* qui est le sentiment d'appartenance à un *ingroup*, ici rendu possible à travers le langage (Giles & Giles 2008 : 145). En effet, l'utilisation de marqueurs linguistiques spécifiques (permanents ou temporaires) renforce ce sentiment d'appartenance, car ils matérialisent l'identité culturelle, sociale ou professionnelle de l'individu au moyen de l'identité verbale de l'individu.

¹³² Cela n'est pas sans rappeler la notion de pouvoir symbolique du langage avancée par Bourdieu (1982).

¹³³ Nous n'avons pas trouvé de recherche scientifique corrélant buzz marketing et *buzzwords*.

de tout cela. Comme pour la mise en scène du buzz (Lady Gaga s'affichant dans une robe de viande à une cérémonie), le *buzzword* va être mis en scène dans un contexte. L'anglicisme *buzz* a été mis en scène dans des contextes médiatiques axés sur l'admiration (un bon buzz) ou l'outrance – un mauvais buzz ou un « bad buzz », comme dans l'exemple (12) ci-après tiré d'Internet¹³⁴ :

(12) Trump, néonazis et baskets brûlées... le "**bad buzz**" de New Balance

Après plusieurs mois de campagne virulente aux Etats-Unis, la politique est un terrain glissant. Le fabricant américain de chaussures de sport en a fait les frais.

Dans cet exemple, ce ne sont pas simplement les guillemets¹³⁵ autour de « bad buzz » qui font de ce terme un potentiel *buzzword*. C'est toute la mise en scène contextuelle : non seulement, on a une accumulation de termes négativement connotés (« néonazis », « brûlées », « virulente », « terrain glissant », « en a fait les frais »), indiquant une potentielle préférence sémantique de *bad buzz* à s'associer avec des mots négatifs. Mais aussi, on a l'effet ternaire (potentiel marqueur d'hyperbole) qui le précède suivi des points de suspension (potentiels marqueurs de surprise). Dans ce court exemple, nous avons trois mécanismes imputables au buzz marketing mais transposables au *buzzword* : la surprise avec les points de suspension, l'effet spectaculaire avec l'hyperbole, et l'appel à la réaction du destinataire au travers d'une abondance de termes négatifs en l'espace de quelques mots seulement. Ces mécanismes démontrent une fonction conative autour de l'usage du *buzzword* ; mais aussi, le levier qui en appelle à la réaction du destinataire s'apparente à la valence en psychologie¹³⁶.

¹³⁴ Article des *Echos*, par Justine Babin, publié le 17/11/2016 : <<https://www.lesechos.fr/2016/11/trump-neonazis-et-baskets-brulees-le-bad-buzz-de-new-balance-217482>> (dernière consultation : 27/04/2024).

¹³⁵ Guillemets indiquant peut-être la reconnaissance de la part de l'énonciatrice sur le fait de l'utilité d'un emprunt à la langue anglaise.

¹³⁶ La valence désigne la qualité intrinsèquement agréable ou désagréable d'un stimulus ou d'une situation. D'après *Wikipédia* : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Valence_\(psychologie\)#:~:text=En%20psychologie%2C%20le%20terme%20valence,stimulus%20ou%20d'une%20situation.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Valence_(psychologie)#:~:text=En%20psychologie%2C%20le%20terme%20valence,stimulus%20ou%20d'une%20situation.)> (dernière consultation : 27/04/2024).

4.3.7. Éléments de conclusion

En conclusion, procédons à la synthèse des éléments que nous venons d'évoquer et qui mettent en miroir le buzz et le *buzzword*. Pour ce faire, rappelons notre présupposé de départ : les *buzzwords* d'origine anglaise sont des mots caractérisés par la nouveauté (anglicité + innovation), l'expressivité et la fréquence. Commençons par le caractère de nouveauté. Dans le cas d'un *buzzword* d'origine anglaise, la nouveauté passe d'abord par son anglicité – et, plus généralement, par sa néologicit , car c'est une forme qui semble nouvelle. La néologicit  peut d'ailleurs caractériser tout *buzzword*, qu'il soit indigène, d'origine étrangère ou totalement inventé : ce qui compte, c'est que le mot paraisse nouveau, tout comme le produit ou le message du buzz marketing qui doit capter l'attention par un aspect inhabituel, digne de faire l'actualité. On se souvient d'ailleurs des préceptes de buzz marketing développés par Hughes (« *do something genuinely newsworthy* », « *be audaciously creative* », « *do something unconventional* »). Le présupposé caractère de nouveauté du *buzzword* d'origine anglaise est donc rendu opératoire à travers le fait qu'il capte l'attention par sa singularité.

Continuons avec l'expressivit ¹³⁷. Comme en buzz marketing qui active la dimension conative pour influencer les consommateurs, le *buzzword* implique chez le locuteur l'activation de leviers discursifs destinés à manifester une réaction de sa part, et à impressionner son auditoire. En conséquence, c'est donc une forme d'expressivité qui est véhiculée par le *buzzword*. L'expressivité peut par exemple faire ressortir un aspect inédit, ayant pour vocation d'éveiller un intérêt à l'écoute du *buzzword* – on songe à l'alliage sensationnel +  v nementiel véhiculé par l'anglicisme *buzz*   la fin des années 2000 (Fiévet & Podhorná-Polická 2010). Par ailleurs, l'expressivité semble davantage émaner à travers un aspect d'autorité qui se dégage dans l'emploi d'un *buzzword* : en

¹³⁷ En linguistique, l'expressivité fait référence à la capacité d'une langue à véhiculer des émotions, des attitudes ou des nuances affectives (Legallois & François 2012), au travers d'outils intra et extralinguistiques. L'expressivité est historiquement définie selon le mode *vécu* (en relation à l'expérience humaine subjective : affectivité, émotion, volition), par opposition au mode *pur* (expérience exclusivement intellectuelle et objective) (Bally 1913). Cette dichotomie sert de fondement à d'autres paires, notamment la distinction entre *expression* – ce qui, dans le discours, manifeste la dimension subjective du locuteur – et *communication* – i.e. la signification de contenus dénués de signes expressifs (Legallois & François 2012). La linguistique cognitive reconsidère l'importance de l'émotion dans le discours et le rapport entre syntaxe et expressivité (voir Lambrecht 1990 et ses « *mad magazine sentences* » ou « *incredulity response constructions* » : « *him, wear a tuxedo?!* »). En effet, l'expressivité appartient au présent du discours, donc à l'intersubjectivité, ce qui rejoint la pensée guillaumienne. En outre, d'après Guillaume (1944/1990), l'expressivité se traduira it notamment par un appareil syntaxique plus court (ex. : *Pierre, un héros !* est plus expressif que *Pierre est un héros*). Cependant, des formes syntaxiques plus longues pourraient également manifester de l'expressivité. C'est pourquoi il est important de regarder l'environnement cotextuel, le registre, et toute une batterie d'indicateurs stylistiques et syntaxiques (exclamation, conditionnel, ou encore emojis dans les interactions numériques...) susceptibles de renforcer l'expressivité d'un énoncé.

matière d'ethos, le *buzzword* semble faire état de crédibilité et de légitimité. Cependant, le critère de bienveillance ne paraît pour autant pas respecté, car une interrogation subsiste quant à sa signification réelle.

Cette expressivité pourrait être d'autant plus significative lorsqu'il existe des homologues dans la langue cible pour exprimer le même concept. La loi d'économie des langues serait ainsi bafouée, avec l'apparition d'un terme d'origine anglaise faisant concurrence à un terme autochtone. Si l'on prend la peine d'utiliser un autre signifiant, qui plus est d'origine étrangère, alors qu'il y en a déjà un, c'est que le nouveau signifiant apporte avec lui un supplément (d'information ? d'émotion ?) qui n'est pas présent dans l'expression autochtone équivalente. Par exemple, l'emploi de *fake* en lieu et place de « faux », et de *fucking* qui vient renforcer « de merde », pourrait véhiculer de l'expressivité dans les énoncés suivants extraits de nos échantillons – exemples (13) et (14) :

(13) [fake-frTenTen17-9950] : d'ailleurs tu te fais casser plus bas sur ton propre lien **loool** même manuel valls a dis que c'était **fake** !!! Donc tu es **une vieille suceuse** du gouvernement qui prefere cacher la verité !!!!

(14) [ing-CanalBlog-1526] : service de securite du campus pour eteindre **cette fucking alarme de merde** et lay ont vu le **bordel** ds la cuisine

Comme dans le buzz marketing où une dimension de spectacle entoure le message, ces anglicismes sont mis en scène, ce qui a pour résultat de faire ressortir un caractère expressif, voire d'impressionner. Dans ces deux exemples avec *fake* et *fucking*, la mise en scène est visible à travers les nombreux points d'exclamation et les termes grossiers qui fusent. Aussi les leviers utilisés en buzz marketing nous permettent-ils de rendre opératoire l'expressivité chez un *buzzword* d'origine anglaise, à travers une dimension d'innovation, de surprise ou d'émotion, nimbée de spectacle.

Finissons avec la fréquence. Les réseaux sociaux, qu'ils soient physiques ou numériques, sont les canaux par excellence de propagation du buzz

– et, corollairement, des *buzzwords*, ces mots qui vont porter le buzz. En outre, le buzz dans sa version marketing est caractérisé par la viralité, c'est-à-dire la diffusion soudaine, rapide et massive du message. Le message de buzz va se retrouver propagé partout, sans qu'on puisse véritablement y échapper lorsqu'on interagit avec des canaux médiatiques. C'est le cas dans l'exemple (15) ci-dessous, extrait de nos échantillons, qui parle d'une série des années 2010 ayant rencontré un immense succès à l'international, où les mots autour de la diffusion sont nombreux :

(15) [spoil-frTenTen17-141] : **La peur du spoiler** Mais ce qui pousse en premier lieu les spectateurs à se jeter sur le dernier épisode, c'est sans doute **la peur du spoiler**. Car s'il y a bien une chose que les fans de Game of Thrones craignent, au-delà de la mort brutale de leur personnage favori, c'est de découvrir malgré eux les événements du prochain épisode. Or, dès le soir de diffusion, **les réseaux sociaux pullulent de réactions plus ou moins explicites qui peuvent à tout moment vous gâcher la surprise**. Le lendemain matin, suivent des dizaines d'articles, de parodies, de memes, etc. À moins de vivre en autarcie, **difficile d'y échapper plus de deux jours**. **Regarder l'épisode devient alors une priorité : même si l'on ne se fait pas spoiler, saisir une bribe d'indiscrétion** sur le dernier épisode en date suffit à nous convaincre de le voir au plus vite.

C'est à peu près pareil avec certains mots : Fiévet et Podhorná-Polická (2010) constataient qu'en 2010, aucun Français ne pouvait ne pas avoir entendu au moins une fois le mot *buzz* à travers la télévision, la radio ou les réseaux sociaux. D'ailleurs, dans l'exemple (15), que nous venons de citer, il y a le mot *spoiler* écrit trois fois (nom puis verbe) : le lecteur de ce billet ne peut donc pas le rater. De plus, certains leviers de buzz y sont : la peur, la surprise, l'hyperbole. Aussi, la fréquence¹³⁸ de certains mots, c'est-à-dire leur répétition multipliée sur un temps donné, est potentiellement marqueur de « buzzitude », dans le sens où elle peut être comparée à la viralité qui caractérise le buzz marketing. La viralité dans ce domaine permet donc de rendre opératoire la fréquence d'un *buzzword*.

Pour conclure, ce détour par le buzz marketing nous a permis de donner un éclairage à la notion de *buzzword*. Cela nous a donné la possibilité de rendre opératoires les caractéristiques que nous attribuons aux *buzzwords* d'origine anglaise à travers le prisme du buzz marketing : nouveauté, expressivité et fréquence. Cette opérationnalisation est nécessaire pour donner de la matière à un phénomène linguistique jusqu'ici relativement peu exploré. De même, les leviers identifiés dans la sphère du buzz marketing seront transposés à l'analyse des *buzzwords*, afin de voir si ces mécanismes visant à impressionner un public se retrouvent sur le plan discursif.

¹³⁸ Nous interprétons ici la fréquence comme étant le « caractère de ce qui se reproduit à intervalles assez rapprochés », d'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fr%C3%A9quence/35185>> (dernière consultation : 27/04/2024). Nous ne faisons pas référence à la fréquence en linguistique qui implique la mesure de la répétition d'éléments linguistiques dans un corpus. D'ailleurs, ce n'est ni la fréquence absolue (*i.e.* le nombre total d'éléments), ni la fréquence relative (*i.e.* le nombre proportionnel d'éléments par rapport à la totalité d'un corpus) qui vont influencer l'étude des candidats *buzzwords* dans la présente étude. Nous nous appuyons ici sur la fréquence en tant que ressenti : ce qui est perçu comme se répétant beaucoup sur un court laps de temps. D'où le rapprochement avec la viralité en buzz marketing.

4.4. Conclusion de la première partie

En conclusion de cette première partie théorique, il a été possible de concrètement inscrire l'objet d'étude « *buzzwords* d'origine anglaise » dans un cadre de recherche. Ces items se situent au carrefour de la néologie et des emprunts à l'anglais. Les *buzzwords* d'origine anglaise relèvent d'abord de la néologie, principalement pour deux raisons. Premièrement, il s'agit d'emprunts à l'anglais ; or, l'emprunt est considéré comme relevant de la néologie par matrice externe. Cela n'empêche toutefois pas la possibilité de modifier le terme étranger : l'on observe ainsi des cas d'affixation par suffixation (ex. : *souping*, *spoilique*), ou des cas de changements de sens – donc de néosémie – dans la langue destinataire (ex. : *running*). Deuxièmement, compte tenu de l'aspect de nouveauté et/ou d'étrangeté qui semble émaner de leurs usages, les *buzzwords* d'origine anglaise peuvent être nimbés d'un sentiment néologique.

Ensuite, les *buzzwords* d'origine anglaise sont des emprunts à l'anglais. Emprunter à une autre langue signifie globalement soit combler une lacune dans la langue destinataire, soit apporter une couleur particulière à son discours. Aussi convient-il de s'intéresser à la prosodie sémantique susceptible d'être véhiculée par des emprunts populaires et récents à l'anglais. Ces mots sont-ils porteurs de charges positives ou négatives, ce qui leur permettrait de se différencier par rapport à d'autres termes et de ressortir particulièrement dans le discours ? Par ailleurs, en raison de leur origine anglaise, ces *buzzwords* peuvent être considérés comme des anglicismes. Les anglicismes n'ont pas nécessairement bonne presse, à en croire certaines institutions françaises. Cependant, une courte enquête d'opinion auprès d'un échantillon de locuteurs francophones tend à contredire ces poncifs, en faisant ressortir une certaine indifférence, voire une perception plutôt positive vis-à-vis de l'influence de l'anglais sur le français. Néanmoins, cela ne veut pas dire que les anglicismes sont compris pour autant : par exemple, malgré un énoncé donné, presque un quart des sondés n'a pas été en mesure de définir le mot *whitewashing*.

Nous avons également lié la notion de *buzzword* à celle du buzz en marketing. Cela nous a permis d'identifier des caractéristiques communes expliquant le succès que rencontrent potentiellement un produit et un mot : l'importance de la diffusion à travers des réseaux, la reconnaissance culturelle du consommateur et du locuteur par rapport au message transmis, et la dimension conative que revêt le message. En effet, le statut de *buzzword* confère à un mot une propension à impressionner au niveau du discours, en véhiculant davantage de l'affect que du factuel. En circulant de façon massive et rapide, les *buzzwords* seraient les reflets des

comportements socioculturels des locuteurs et des changements conséquents sur le plan sociolinguistique. Il convient désormais de nous pencher sur les usages en français contemporain de *buzzwords* d'origine anglaise sélectionnés pour ce travail. Pour ce faire, nous allons développer la méthodologie qui sous-tend la présente étude.

PARTIE 2 : Méthodologie

SOMMAIRE

CHAPITRE 5 : Ressources et données	177
5.1. Corpus choisis : <i>frTenTen17</i> et <i>Canalblog</i> , des corpus du Web 2.0	177
5.2. Sélection des items étudiés	192
5.3. Présentation des items étudiés	199
CHAPITRE 6 : Méthodologie d'analyse	223
6.1. Une méthodologie fondée sur la linguistique cognitive.....	223
6.2. Méthodologie choisie : <i>Usage-based Model</i> , <i>Behavioral Profile Approach</i> et <i>Multifactorial Usage Feature Analysis</i>	247
CHAPITRE 7 : Analyses – Schémas d'annotation	269
7.1. Introduction.....	269
7.2. Annotation des caractéristiques d'usage des candidats <i>buzzwords</i>	275

La deuxième partie de ce travail fait état de la méthodologie adoptée. Cette partie se compose de trois chapitres. Dans le premier chapitre (Chapitre 5), nous aborderons les ressources et données utilisées. Dans le chapitre suivant (Chapitre 6), nous décrirons la méthodologie axée sur l'usage, choisie pour la présente étude. Dans le dernier chapitre (Chapitre 7), nous détaillerons nos analyses à travers l'opérationnalisation des variables et les annotations effectuées pour étudier les usages en contexte des items sélectionnés.

CHAPITRE 5 : Ressources et données

SOMMAIRE

CHAPITRE 5 : Ressources et données	177
5.1. Corpus choisis : <i>frTenTen17</i> et <i>Canalblog</i> , des corpus du Web 2.0	177
5.1.1. Pourquoi des corpus issus du Web 2.0	178
5.1.2. <i>CanalBlog</i>	187
5.1.3. <i>frTenTen17</i>	188
5.1.4. Conclusion sur les corpus	190
5.2. Sélection des items étudiés	192
5.2.1. Constitution de l'échantillon	192
5.2.2. Constitution de la base de données	197
5.3. Présentation des items étudiés	199
5.3.1. Démarche de présentation	199
5.3.2. Présentation des lexèmes : <i>fake</i> , <i>spoil</i> et <i>washing</i>	201
5.3.3. Présentation des morphèmes lexicaux liés <i>e-</i> et <i>-ing</i>	213
5.3.4. Conclusion sur les items étudiés	220

Ce chapitre décrit les ressources et les données utilisées pour cette recherche. Il se décline en trois parties : d'abord, le choix et la présentation des deux corpus qui sous-tendent cette recherche (*frTenTen17* et *CanalBlog*). Ensuite, nous exposerons la démarche de sélection des items étudiés. Pour terminer, nous présenterons les cinq candidats *buzzwords* à cette étude : *fake*, *spoil*, *washing*, *e-* et *-ing*.

5.1. Corpus choisis : *frTenTen17* et *Canalblog*, des corpus du Web 2.0

Cette section présente les deux corpus d'où proviennent les données : *CanalBlog* et *frTenTen17*. Comme tous les corpus, ils ne prétendent pas à être exhaustifs. Il s'agit d'échantillons de langage naturel sur une période donnée, réunis sur la base d'hypothèses de travail (Mayaffre 2010 : 43). Nos corpus sont une photographie sur un laps de temps d'usages d'emprunts à l'anglais

dans la langue française. Nous allons d'abord expliquer le choix de ces corpus, avant de les présenter plus en détail.

5.1.1. Pourquoi des corpus issus du Web 2.0

Comme notre étude revêt un caractère synchronique, les corpus qui sous-tendent ce travail couvrent les deux premières décennies du XXI^e siècle (début des années 2000 jusqu'à fin des années 2010). Le choix de cette période est motivé par une raison d'ordre conjoncturel. Dans les années 2000, Internet voit son expansion grâce à l'arrivée du haut débit permettant à des millions de personnes à travers le monde de se connecter, d'échanger et de communiquer en ligne (Planchon 2019 : 130). Par ailleurs, le début des années 2000 correspond aux dix ans d'existence du web. Internet est né dans les années 1980, et voit la création quelques années plus tard du web. Le web est un ensemble de documents numériques librement consultables depuis n'importe quel poste informatique relié à Internet. Il y a d'abord eu le Web 1.0 qui donnait accès à sens unique à divers documents numériques : les sites étaient des espaces statiques créés par des professionnels à destination de particuliers, en mode « lecture seule » (ex. : des catalogues en ligne).

À l'aube du XXI^e siècle, on entre dans l'ère du Web 2.0 qui se distingue par sa dimension participative : les internautes peuvent désormais interagir en ligne avec les messageries électroniques, la création de contenus et le dépôt d'éléments en lien avec d'autres contenus (ex. : commentaires de publications). Le Web 2.0 est ainsi collaboratif ou participatif : l'internaute devient producteur de contenus et diffuseur d'information à travers les blogs, les *wikis*, les *webtv*, ou encore les *tags*. Le Web 2.0 marque ainsi l'apparition d'un nouveau paradigme de communication en contribuant à « la construction de réseaux qui ne se basent plus que sur l'échange d'informations mais sur le partage du savoir » (Quoniam & Lucien 2009 : 12). C'est le principe d'une communauté virtuelle dont les valeurs phares sont le « travail collaboratif, [l']innovation, [l']absence de hiérarchie au sein d'un environnement caractérisé par une abondance d'information dans un monde plat (*Flat world*) » (Quoniam & Lucien 2009 : 12). Aussi, « plus qu'un phénomène technique, il s'agit d'un changement de mode de fonctionnement, d'organisation, d'apprentissage et de prise de décision » (Quoniam & Lucien 2009 : 12). Et pour ce faire, toute une nouvelle génération de sites et d'applications permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne.

Le Web 2.0 voit ainsi la naissance successive de plateformes collaboratives et de réseaux sociaux mondialement plébiscités : *Wikipédia* en 2001, *Facebook* en 2004, *Twitter* en 2006,

Instagram en 2010 ou encore *TikTok* en 2016. Il y a désormais prolifération de publications qui dépassent l'apanage des professionnels (blogs, forums, commentaires...). Ces transformations autour de la communication s'accompagnent de révolutions technologiques avec leurs lots de nouveaux concepts et mots qui les désignent :

Cet avènement du tout-Internet s'accompagne d'une arrivée massive de nouvelles technologies, toutes nées en anglais dans la Silicon Valley, qui déferlent dans nos sociétés, accompagnées de leurs nouveaux concepts (email, spam, cloud, big data, wi-fi, bluetooth...), de leurs nouvelles réalités (e-economy, crowdfunding, home office, digital divide...) et leurs nouveaux gadgets (USB flash drive, smartphone, GPS, e-reader...). (Planchon 2019 : 130-131)

Aujourd'hui, le Web 2.0 a définitivement supplanté le Web 1.0. C'est pourquoi les termes « web » et « Web 2.0 » peuvent se confondre.

5.1.1.1. Pourquoi des publications écrites du Web 2.0

En raison du caractère actuel et massif que revêt le buzz, nous avons opté pour des ressources tirées du Web 2.0. Les ressources retenues ici sont des publications numériques écrites essentiellement composées de blogs, forums et articles traitant de sujets très divers, sur une période temporelle couvrant les deux premières décennies du XXI^e siècle. Certes, la langue orale pourrait être considérée comme une pépinière à *buzzwords* si l'on envisage, comme Gaston Paris en 1868, la langue écrite comme une « source de « perturbations », dans la mesure où elle vient brider la vitalité de l'oral » en étant plus réfléchie, distancée et logique (Combettes 2017 : 70). Toutefois, les outils de communication à disposition pour les internautes que sont les emails, les messageries instantanées, les forums ou encore les blogs s'inscrivent dans le sillage de la communication immédiate et sans frontière inhérente à l'internet du Web 2.0.

Il convient de distinguer la publication numérique écrite traditionnelle, commandée par la rédaction d'articles sur divers sujets (ex. : les sites d'information), et la publication numérique d'écrits à caractère conversationnel (ex. : les forums et les messageries instantanées). Cette dernière forme de communication écrite en ligne, ou « communication numérique écrite » (Marcoccia 2016), se situe entre l'oral et l'écrit. La communication numérique écrite partage avec la communication orale l'instantanéité et la spontanéité de l'expression, tout en étant moins

émotive (l'échange restant indirect)¹³⁹ et moins dépendante de la présence physique et de la compréhension immédiate des interlocuteurs. Parallèlement, la communication numérique écrite présente comme atout majeur un gain de temps considérable dans l'échange en comparaison à une communication écrite classique entre individus (comprenant l'acte d'écriture manuscrite et le délai de délivrance du message – une lettre par voie postale par exemple). Néanmoins, la communication écrite en ligne partage certaines caractéristiques avec la communication écrite traditionnelle en termes d'organisation des idées et de prise de temps dans la rédaction selon le type d'écrit (ex. : un courriel professionnel, un blog s'apparentant à un journal intime ou à un carnet de voyage).

5.1.1.2. Lien avec le buzz

Curieux entre-deux mêlant oral et écrit, ce mode de communication typique du Web 2.0 nous apparaît pertinent à exploiter. En effet, le buzz est un phénomène généralement associé à Internet. La « participation des internautes aux contenus de la toile est l'élément clef de l'évolution de l'Internet vers le Web 2.0 » (Bressoud & Carricano 2009 : 14) : la communication en ligne favorise la propagation de publications et commentaires sur un sujet dès lors que celui-ci est considéré comme digne d'intérêt, comme le souligne cette analyse de blogs politiques publiés lors de la campagne présidentielle américaine de 2004 :

First, the internet is a great place to roam for buzzworthy topics. All sorts of social and political communication occur online, from commercial advertising to educational symposia, concerted rabble-rousing to casual chewing the fat, technical databases to home-made cartoons. Since it is online, moreover, this communication can be sought, monitored, tabulated, tagged, indexed, reconstructed, and redistributed at an individual's discretion. (Cornfield et al. 2005 : 4)

La communication en ligne revêt diverses formes et peut être multipliée de façon exponentielle selon l'intérêt que suscite le sujet. Par corrélation, cette multiplication engendre un buzz, car il se produit un phénomène de bruit à grande échelle autour du sujet en question :

Le buzz, ou littéralement « bourdonnement sur Internet » est défini comme l'organisation industrielle du bouche-à-oreille (Rosen, 2001). Ce qui inclut les échanges d'informations entre internautes (Balagué et Florès, 2007) via des forums, des blogs ou des e-mails, mais aussi les informations émises par les marques dans le but de faciliter, voire de provoquer le bouche-à-oreille. (Bressoud & Carricano 2009 : 15)

¹³⁹ Il convient ici de nuancer notre propos : la communication numérique écrite peut être très chargée en émotions selon le type d'échanges inféré par le type de support en ligne (Gauducheau 2008). Aussi entendons-nous la charge émotionnelle que peut représenter l'échange direct entre interlocuteurs présents physiquement.

Au regard de ces éléments, l'exploitation de données collectées à partir de ressources du Web 2.0 prend tout son sens pour ce travail, notamment grâce à la multi-dimensionnalité de ce format.

5.1.1.3. Multi-dimensionnalité du web

Les ressources numériques se fondent sur l'actualité, la variété et la représentativité des publications dont la nature peut être considérée comme authentique et contemporaine (Schaeffer-Lacroix 2020 : 4). Cependant, le web se caractérise par sa volatilité, sa complexité, sa disparité et son immédiateté, ce qui en fait une source d'étude délicate à appréhender :

L'architecture multidimensionnelle et multimodale du web, sa croissance exponentielle, ses innovations permanentes et difficilement prédictibles, invitent à réfléchir à l'adaptation de méthodes stabilisées aux objets instables du web : données lexicales, discursives, graphiques fluctuantes et aux contextes d'usages hétéroclites voire incompatibles (scientifiques, culturels, commerciaux, financiers, ludiques, administratifs, politiques, sécuritaires...). (Barats et al. 2013 : 99)

Corollairement, les formats du web que sont les blogs, les forums, les articles potentiellement commentés et/ou retouchés sont eux-mêmes d'une grande complexité en raison de leur multi-dimensionnalité : la linéarité conventionnelle du texte fait place à la circularité et à l'hypertextualité qui caractérisent les publications numériques du Web 2.0. Le Web 2.0 révolutionne les genres dans le sens où il combine multimodalité (intégration de son, texte, images, vidéos), hypertextualité (liens vers d'autres pages et sites web), non-linéarité (navigation entre les pages et sites web) et interactivité : contenu généré par les utilisateurs (« *user-generated content* »), constantes modifications, ce qui aboutit à une rapidité significative dans la diffusion de données et l'émergence de nouvelles plateformes (Müller Gjesdal & Gjerstad 2014 : 51). Une telle multi-dimensionnalité pose la question du genre discursif sur Internet.

5.1.1.4. Généricité du web

Nous optons pour une définition du genre discursif relativement souple, notamment vis-à-vis de notre matériau de travail instable, hétérogène et mouvant que représentent les diverses ressources du Web 2.0.

Un genre, tout en étant une unité souple, se réalise par un texte caractérisé par des traits linguistiques et compositionnels plus ou moins fixes. (Fløttum et al. 2007 : 54)

Si le genre « se situe précisément à l'articulation des contraintes linguistiques et des contraintes situationnelles » (Maingueneau 2007 : 29), comment situer l'hétérogénéité qui caractérise les publications écrites du Web 2.0 ? Maingueneau (2005 : 76) propose d'observer le régime générique du web à travers la notion de scène d'énonciation testée sur une page web et sur le « cyberggenre » blog¹⁴⁰. Il en ressort que le web et la textualité circulante qu'il impose dépassent le cadre des genres institués (ex. : essai, traité, débat, interview, émission radiophonique) et des genres conversationnels (ex. : un dialogue *ad hoc* entre deux interlocuteurs). Le web met ainsi la scénographie au cœur de son dispositif (Maingueneau 2005 : 90).

De ce fait, les formats du web peuvent être considérés comme des « hypergenres ». Les « hypergenres » sont des modes d'organisation textuelle aux contraintes pauvres que l'on retrouve à des époques et dans des lieux très divers, et à l'intérieur desquels peuvent se développer des mises en scène de la parole relativement variées (Maingueneau 2013b). C'est d'une certaine façon ce qu'il se passe sur Internet avec les forums et les blogs : proches des genres conversationnels du fait que le cadre d'énonciation se transforme sans cesse (essentiellement de par la spontanéité et l'interactivité qu'ils permettent), les forums et les blogs mettent en scène la parole de manière extrêmement variée en faisant usage d'hyperliens, de graphismes (images, photographies, émoticônes...), d'ambiances sonores, ce qui tend à les catégoriser dans les « hypergenres ».

5.1.1.5. Spécificités des forums et des blogs

5.1.1.5.1. Forums

Communication asynchrone décrite comme un intermédiaire entre oral et écrit (Henri & Lundgren-Cayrol 2001, Mourlhon-Dallies *et al.* 2004), les forums se subdivisent en deux catégories. Il y a d'un côté les forums fermés qui se déroulent dans un temps limité avec un objectif explicite (ex. : un forum pédagogique à l'issue d'une formation), généralement plus faciles à circonscrire et analyser. De l'autre côté, il y a les forums libres qui se rapprochent des conversations à bâtons rompus (des réponses à une question initiale débouchant sur d'autres sujets, des réactions diverses à une information de départ...) (Sidir *et al.* 2006 : 4). Cette seconde catégorie est plus floue car non restreinte par un cadre thématique et temporel fixé au préalable. La

¹⁴⁰ Selon Maingueneau (2007), la « scène d'énonciation » est composée du « cadre scénique » (*i.e.* le type de discours et l'ensemble des normes caractéristiques d'un genre déterminé) et de la « scénographie » (*i.e.* la mise en scène du discours). Le « cyberggenre » est quant à lui le genre typique d'Internet car uniquement trouvable sur le net.

discussion peut non seulement rester ouverte indéfiniment (on peut trouver des commentaires émis plusieurs années après la question initialement posée) ; mais elle est aussi plus relâchée, ce qui se traduit par un style oral (« *Nan* plus sérieusement »), des erreurs (« Ce texte contient de nombreux spoilers, donc *faisiez* gaffe à vous si vous n’y avez pas joué ») et l’usage de la néologie et de la néographie (« du coup c’est le chapitre le moins *spoilique* des trois »¹⁴¹). Les corpus qui sous-tendent ce travail sont caractérisés par la présence de forums libres, mais aussi de blogs et de commentaires en réaction à des contenus.

5.1.1.5.2. Blogs

Les blogs sont des sites web qui se sont développés en parallèle de l’émergence des nouvelles technologies de l’information et de la communication dès la fin des années 1990. Avec Internet, les « [t]extes, images, vidéos, données sont produits et circulent désormais en environnement numérique » (Épron & Vitali-Rosati 2018 : 3) : le format blog s’insère parfaitement dans cette dynamique. Contraction par aphérèse du mot anglais « *weblog* » (journal web, registre web)¹⁴², le blog a pour principale caractéristique une écriture régulière sous forme de billets (*posts*), signés et datés selon un ordre rétrochronologique (de la publication la plus récente à la plus ancienne), pouvant faire l’objet de mises à jour (Épron & Vitali-Rosati 2018 : 59).

Forme d’autoédition numérique, le blog permet gratuitement la publication périodique et la diffusion instantanée de textes, images, vidéos, de liens vers d’autres sites ou pages web, ou encore de fonctionnalités permettant aux lecteurs de laisser des commentaires (Müller Gjesdal & Gjerstad 2014 : 53). Aussi, outre le fait de publier du contenu, les bloggeurs peuvent interagir avec d’autres internautes. Le blog est ainsi un réseau social dynamique du Web 2.0 :

A blog is a type of social media within the Web 2.0 platform. Having developed from the more static, one-way communication of its precursor, Web 1.0, and with similar underlying technology as a website, the distinguishing features of Web 2.0 are interactivity and constant change with an emphasis on the centrality of users (Ackland, 2013; Hamm et al., 2013; Snee, 2008). (Wilson et al. 2015 : 2)

Le blog se caractérise par une grande accessibilité. D’une part, il ne nécessite pas de compétences poussées en informatique : il s’agit simplement pour l’utilisateur de se connecter à

¹⁴¹ Exemples extraits du corpus *frTenTen17*, en provenance de sites de forums overblog.fr et gameblog.fr. Italiques rajoutés pour indiquer le style oral, les erreurs, la néologie et la néographie.

¹⁴² John Barger utilise pour la première fois en décembre 1997 le terme « *weblog* » pour faire référence à son activité d’écriture sur son site *Robot Wisdom* (Épron & Vitali-Rosati 2018 : 59).

une plateforme dédiée pour y héberger son blog (*WordPress, Blogger, Skyblog, CanalBlog*), ou éventuellement de créer son propre site pour les plus aguerris. D'autre part, le blog est accessible à la lecture et au commentaire pour tout internaute qui se connecte sur le site. C'est donc un format web prospère car porteur de visibilité pour ses auteurs (Épron & Vitali-Rosati 2018 : 59). Cette facilité d'accès et d'usage contribue à l'expansion et à la durabilité des blogs (Wilson *et al.* 2015 : 2).

Le blog peut être considéré comme un genre à part entière du Web 2.0. Lorsqu'il est apparu, le format blog a innové en termes d'écriture, car il permet aux utilisateurs de s'exprimer sur divers sujets sans ambages, sans contraintes de style et avec la possibilité d'avoir un retour des visiteurs, ce qui participe à son attractivité :

Bloggging began its incarnation in the late 1990s as a means for individuals to publish simple, online personal diaries (Williams and Jacobs 2004) as an alternative to the personal home-page (or web-page) – a popular form of internet self expression at the time. It has since evolved into a “‘killer app’ that has the capacity to engage people in collaborative activity, knowledge sharing, reflection and debate” (Hiler 2002, 4). (Jones & Alony 2008 : 434)

Malgré le fait que le blog soit aujourd'hui concurrencé par des réseaux sociaux tels qu'*Instagram, X* (anciennement *Twitter*) et *Facebook* (Neihouser 2017 : 136), ce type de ressource nous est apparu particulièrement pertinent à exploiter. D'un point de vue sociologique, le blog demeure un phénomène récent dans le cadre de la dissémination d'informations et de la communication (Montero-Fleta & Pérez-Sabater 2010 : 777), au même titre que les autres outils numériques de communication que sont les forums, les messageries instantanées, les commentaires de lecteurs sur des articles, ou encore les emails. Connectées à l'actualité et pouvant être régulièrement mises à jour, ces publications sont donc susceptibles de faire usage d'emprunts récents à l'anglais. Ensuite, les chiffres montrent que le blog est un format très prisé des internautes : début 2020, soit à l'issue de la période couverte par nos corpus, on comptait plus de 505 millions de blogs dans le monde¹⁴³, avec environ 5,8 millions de nouveaux articles de blogs publiés chaque jour¹⁴⁴. En outre, contrairement aux réseaux sociaux susmentionnés et à leurs pairs, il est plus aisé de circonscrire les blogs dans une aire géographique et de les répertorier dans leur

¹⁴³ La dernière date des publications d'où sont extraites nos données remonte à 2019, d'où le recours aux chiffres de début 2020.

¹⁴⁴ D'après *The Rolling Notes* : <<https://www.therollingnotes.com/2020/01/18/la-fin-des-blogs/#:~:text=On%20compte%20aujourd'hui%20plus,de%20blog%20publi%C3%A9s%20chaque%20jour>> (dernière consultation : 25/04/2022).

intégralité sur une durée déterminée (Neihouser 2017 : 136). Pour cette recherche, cela nous permet de rester majoritairement dans le cadre de la langue française de France métropolitaine¹⁴⁵ sur une période temporelle restreinte.

Par ailleurs, le blog est un format textuel qui se distingue par une « écriture de soi » (Épron & Vitali-Rosati 2018 : 59-60) revêtant deux formes principales. Il y a l'écriture diaristique qui correspond au journal intime, et l'écriture thématique qui traite de sujets en particulier (actualités, politique, arts, divertissements, sports, technologie...) (Grieve *et al.* 2010 : 303). Aussi, qu'ils soient journalistiques, professionnels, pédagogiques, littéraires, de connaissance, d'entreprise, de voyage, de guerre, ou qu'ils relatent de l'actualité ou encore d'expériences ou d'objectifs personnels, les blogs ont tous pour point commun d'être une forme d'expression écrite organique car spontanée, et opportuniste car adaptative aux circonstances qui entourent l'acte d'écriture (Jones & Alony 2008 : 434, Wilson *et al.* 2015 : 3).

Un blog est ainsi une forme de mise en scène en ligne qui reflète un besoin de communication intrinsèque à l'être humain (Jones & Alony 2008)¹⁴⁶. Le style adopté par le blogueur est personnel, voire conversationnel avec prise à partie, dans une volonté de rapprochement avec les lecteurs en les captant de cette manière. Un tel style à la frontière entre oral et écrit est donc susceptible de faire usage d'emprunts populaires récents à l'anglais. Les énoncés suivants, extraits de nos corpus, illustrent ce style si particulier : exagération à travers des marqueurs oraux – « carrément » pour l'exemple (16) –, prise à partie du lecteur via le tutoiement – exemple (17) –, emphase – exemple (18) :

(16) [spoil-CanalBlog-26] : honnetement, le film ne presente a priori **pas une once de SPOIL**, **en faite** il ne s'agit **carrement** plus du tout de la même histoire

(17) [spoil-CanalBlog-32] : **Je risque de spoiler, alors si tu comptes t'y aventurer**

¹⁴⁵ La langue française s'étend aux territoires ultramarins et à d'autres pays (Belgique, Canada, Suisse, anciennes colonies françaises d'Afrique). Les cultures et usages n'étant pas les mêmes, nous concentrons notre sujet sur le français de France métropolitaine. Il est probable que si une étude similaire était conduite dans un autre territoire francophone, des différences apparaîtraient. Les blogs pouvant faire l'objet de visites d'internautes du monde entier, il est également probable que dans nos corpus, des utilisateurs francophones, voire non francophones, en provenance d'autres zones géographiques aient contribué à la rédaction et aux commentaires.

¹⁴⁶ C'est dans cette optique que Jones et Alony (2008) distinguent sept motivations qui sous-tendent l'écriture du blog : le besoin de s'exprimer (« *need for self expression* »), le besoin de reconnaissance (« *need for recognition* »), le besoin de contact social (« *need for social contact* »), le besoin d'introspection (« *need for introspection* »), le besoin d'acquérir des connaissances et d'explorer des sources d'intérêt (« *academic needs for knowledge and interests* »), le besoin de se documenter (« *need for documentation* »), et le besoin d'activité artistique (« *need for artistic activity* »).

(18) [fake-CanalBlog-89] : le vernis soit disant amer et sa on le sait tous, c'est du *fake*.
On m'a conseillé de mettre des faux ongles

5.1.1.6. Ressources journalistiques

Sur le web, on écrit souvent comme on aurait parlé ; à cela s'ajoute le fait que d'autres internautes peuvent réagir spontanément à propos de tel ou tel sujet. Parce que nous décidons dans ce travail de privilégier une communication écrite en ligne la plus spontanée et interactive possible, il convient de choisir des corpus composés de ce type de ressources. Le corpus *CanalBlog* est exclusivement composé de blogs. Le corpus *frTenTen17* regroupe une grande diversité de publications : des blogs bien sûr, mais aussi des forums et des pages de contenus comme des articles de presse en ligne tous publics (ex. : *elle.fr*).

Les textes de presse sont régis par des contraintes liées au style journalistique, aux différents types de presse (internationale, nationale, locale, de spécialité), à la portée recherchée (grand public, public averti, public ciblé), et au contexte social, économique et culturel inhérent à l'actualité (Aştirbei 2011 : 33). De plus, le texte de presse parle généralement de l'actualité, c'est-à-dire de faits récents présentés dans leur contexte et de nature à intéresser le lecteur en employant des techniques spécifiques (Aştirbei 2011 : 33). En raison de ces contraintes, on peut donc se demander pourquoi nous avons un corpus qui comporte des articles de presse. Une première raison est parce que « [l]a presse sert à la fois de reflet de la pensée du lectorat et de modèle d'usage » (Misanchuk 1997 : 146). En outre, *frTenTen17* inclut suffisamment de ressources variées du Web 2.0 pour éviter de se retrouver à ne travailler que sur des textes de presse – ce qui aurait été le cas avec le *French Timestamped Corpus* (accessible sur *Sketch Engine*), lequel est constitué d'articles d'actualité en ligne obtenus à partir de leurs flux RSS (donc un corpus exclusivement focalisé sur la presse).

5.1.1.7. Conclusion sur la sélection des corpus

La prédominance d'Internet comme média de communication et d'information, l'hétérogénéité des contenus disponibles sur le web, l'instabilité et la dynamique de ces contenus sont autant de raisons pour étudier des emprunts à l'anglais susceptibles d'être employés spontanément et repris en masse dans divers contextes. Examiner des données issues du Web 2.0 permet d'avoir un échantillon représentatif de la variété, de l'étendue et du caractère potentiellement ultra-actuel de ces données compte tenu de la communication rapide et sans limite

que permet Internet. Internet est à l'image du mouvement constant de la société : les données du web peuvent être perçues comme un « miroir de la société actuelle, qui a tendance à s'organiser en réseaux » (Schaeffer-Lacroix 2020 : 5). Les corpus *frTenTen17* et *CanalBlog* s'inscrivent donc dans le cadre de notre étude qui cherche à comprendre comment et pourquoi on utilise des *buzzwords* d'origine anglaise en français contemporain. En somme, ces deux corpus répondent aux critères traditionnels qui fondent la constitution de corpus : la signifiante (*i.e.* la pertinence et la cohérence), l'acceptabilité (*i.e.* la représentativité) et l'exploitabilité (*i.e.* la structuration logique) (Pincemin 2012). Ils sont cohérents, pertinents et exploitables de par leurs origines, périodes et contenus communs (le Web 2.0 du début du XXI^e siècle). Finalement, ils sont représentatifs de la communication écrite en ligne en français sur un laps de temps donné. Ces corpus sont présentés ci-après, en commençant par *CanalBlog*.

5.1.2. *CanalBlog*

Le corpus *CanalBlog* est constitué de blogs publiés sur la plateforme numérique éponyme. Ce corpus de 14 321 508 mots est édité par l'Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis. Il couvre la période 2004-2019. Les blogs collectés sont à dominante francophone et traitent divers sujets. Ces blogs sont exonérés de droits d'auteur et en accès libre. La source du corpus est la plateforme *CanalBlog* : c'est un site internet français développé à partir de 2003 et destiné à la création, à la publication et à l'hébergement de blogs. Cette plateforme s'est très vite popularisée auprès des internautes, comptant au 1^{er} mars 2015 plus de 1 300 000 blogs¹⁴⁷, et au printemps 2022 plus de 1 670 000 blogs¹⁴⁸ – certains blogs étant néanmoins devenus peu actifs voire inactifs au fil des années.

La plateforme *CanalBlog* présente de nombreux avantages pour qui veut tenir un blog : en consultant le site, il suffit de quelques clics pour créer un compte gratuitement en renseignant la thématique principale du blog parmi plusieurs choix proposés (vie quotidienne, cinéma, actualités et médias, arts, animaux, industrie...). Libre ensuite au blogueur d'alimenter son blog, lequel peut être mis en avant sur la page d'accueil de la plateforme pour diverses raisons et de différentes manières (nombre de visites et d'étoiles attribuées par les lecteurs, top catégories, dates

¹⁴⁷ D'après Wikipédia : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/CanalBlog>> (dernière consultation : 08/04/2022).

¹⁴⁸ D'après le site officiel de *CanalBlog* : <www.canalblog.com> (dernière consultation : 08/04/2022). Selon le site de *CanalBlog*, il y aurait plus de dix mille messages et un million de visites par jour.

anniversaires, blogs épinglés, nouveaux blogs...). Rassemblé en 2019, *CanalBlog* est encodé en Unicode UTF-8. Il n'est pas étiqueté (« *untagged* »). Les publications des blogs sont classées en fichiers au format .txt de sorte à être accessibles et exploitables hors ligne.

5.1.3. *frTenTen17*

5.1.3.1. *Tenten*, une grande famille de corpus

Le corpus *frTenTen17* appartient à la grande famille *TenTen* qui rassemble des corpus créés à partir du web¹⁴⁹. Cette famille de corpus consiste en un ensemble de corpus de textes web comparables, c'est-à-dire des collections de textes qui ont été récupérées à partir du *World Wide Web* et traitées selon les mêmes normes et critères. Il existe des corpus *TenTen* pour plus de quarante langues. La taille cible des corpus *TenTen* est de dix milliards de mots par langue, d'où le nom (10^{10}). Pour créer les corpus *TenTen*, les données collectées à partir d'Internet sont exploitées à l'aide d'outils de traitement du langage naturel développés par le Centre de traitement du langage naturel de la Faculté d'informatique de l'Université Masaryk à Brno, en République Tchèque¹⁵⁰, et par la société *Lexical Computing Limited* – développeur du gestionnaire de corpus et logiciel d'analyse de texte *Sketch Engine* depuis 2003, sur lequel ces corpus sont disponibles. Les corpus *TenTen* sont libres de droits de par la nature des textes rassemblés : la constitution et la consultation de ces corpus restent donc dans un cadre légal.

La procédure de production des corpus *TenTen* s'articule en trois temps : (i) collecte des données par le crawler *Spiderling*, (ii) nettoyage du matériel non textuel (type liens de navigation, en-têtes et pieds de page) par l'outil *jusText*, afin de ne conserver que les phrases complètes, et (iii) nettoyage des doublons par l'outil *ONION*. Une fois ces étapes effectuées, le corpus est organisé en *tokens* (« *tokenized* »), lemmatisé, étiqueté en parties du discours (*PoS tagging*) et parsé (« *parsed* » – pour trouver des unités linguistiques ayant la forme grammaticale qui leur permet d'être des termes). Les outils *TreeTagger* et *FreeLing* ont été utilisés pour le traitement des langues européennes.

¹⁴⁹ Nos informations pour la description du *frTenTen17* proviennent de la communication donnée par Jakubíček *et al.* (2013 : 125-127), à l'occasion de la Septième Conférence Internationale sur la Linguistique de Corpus à Lancaster en 2013.

¹⁵⁰ Natural Language Processing Centre, Faculty of Informatics, Masaryk University (Brno, Czech Republic).

5.1.3.2. Le corpus *frTenTen17*

Le corpus *frTenTen17* a été récupéré par *Spiderling* en décembre 2017, encodé en Unicode UTF-8, nettoyé et dédoublé respectivement par *jusText* et *ONION*, et étiqueté par *FreeLing*. Il comporte 5 752 261 039 mots. Ce corpus est une version plus récente du *frTenTen12* de 2012 annoté par *TreeTagger*, couvrant ainsi une période allant du début des années 2000 jusqu'à 2017. D'après les informations fournies par *Sketch Engine*, le corpus *frTenTen17* contient plusieurs variétés de la langue française : français d'Europe, du Canada et d'Afrique. Comme le montre la figure ci-dessous, la part de domaines de premier niveau hébergés en France est cependant nettement plus représentative que celle des autres pays. Avec 43,1% de domaines de premier niveau .fr, suivis par 29,3% de .org et 21,5% de .com (dans lesquels peuvent s'immiscer des sites web tous pays confondus), nos données proviennent supposément du français utilisé en France.

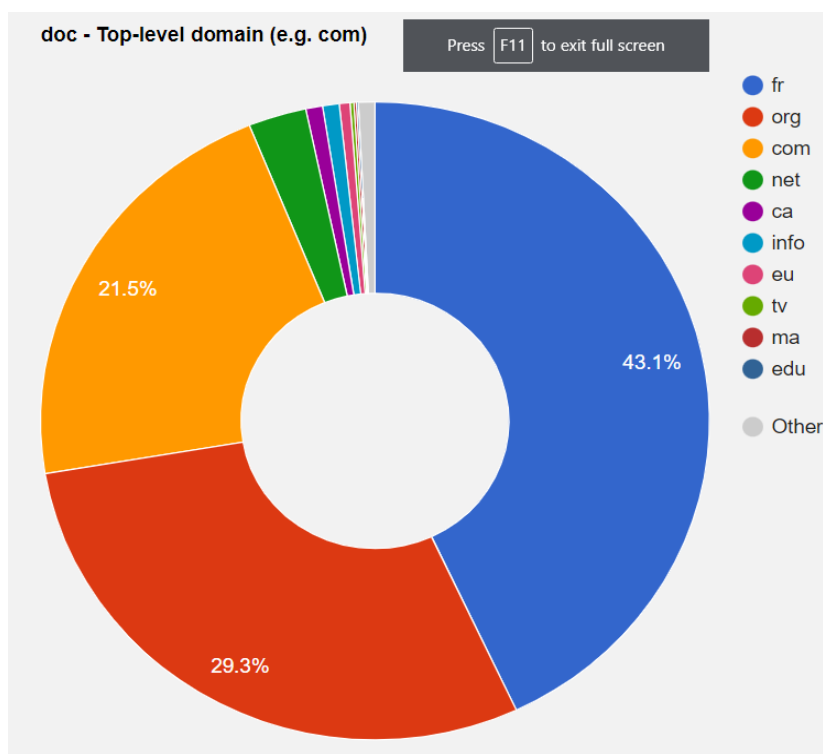


Figure 3 : Distribution des domaines de premier niveau pour le corpus *frTenTen17* (capture d'écran sur *Sketch Engine* du 05/04/2022)

Le corpus *frTenTen17* est un mélange de sites web composites, comme le montre la liste non exhaustive ci-dessous :

- Information générale : lefigaro.fr, europe1.fr, liberation.fr, mediapart.fr, bfmtv.com ;
- Information spécialisée : marieclaire.fr, femina.fr, telerama.fr, parismatch.com, lafranceagricole.fr ;

- Formation ou éducation : superprof.fr, vivacours.fr, education.gouv.fr ;
- Loisirs : voyageons-autrement.com, cuisinevg.fr, guide-piscine.fr, loisirs.fr ;
- Justice : jurisprudence.vlex.fr, doc-du-juriste.com, assistant-juridique.fr ;
- Santé : medisite.fr, topsante.com, santemagazine.fr ;
- Jeux vidéo : netigame.fr, gamehope.com ;
- Technologie : techno-science.net, iphonesoft.fr, iphoneaddict.fr ;
- Forums : forum.doctissimo.fr, forum.ados.fr, forums.famili.fr, forum-juridique.net-iris.fr ;
- Blogs : blogs.mediapart.fr, gameblog.fr, blogonet.fr, blogs-de-cuisine.com, blogavocat.fr, blogsvins.fr, leblogfinance.com, blog.lefigaro.fr, gameblog.fr.

Cette diversité de sujets permet de balayer un large spectre de la communication numérique écrite en français. En outre, le corpus *frTenTen17* couvre une période similaire à celle du corpus *CanalBlog*. Il est ainsi plus approprié pour ce travail que son pendant plus ancien *frTenTen12*.

5.1.4. Conclusion sur les corpus

Concluons sur la présentation des corpus utilisés pour cette recherche. Nous allons examiner des occurrences dans des publications écrites du Web 2.0. Les corpus ayant été collectés uniquement sous forme de texte brut, nous ne disposons d'aucune indication sur la présence ou l'absence d'autres formes de contenus (sonores, visuels ou audiovisuels) accompagnant potentiellement ces écrits. Autrement dit, ce sont les éléments écrits bruts qui nous servent de support pour les analyses. C'est donc à partir de ces éléments textuels que les annotations seront effectuées. De plus, mis à part les noms des sources de sites web, nous ne disposons d'aucune métadonnée précise sur les internautes auteurs des publications : le sexe, l'âge, l'origine géographique, la langue maternelle, la localisation au moment de la rédaction de l'énoncé, la catégorie socioprofessionnelle, le statut marital ou familial... Ces dimensions d'ordre sociolinguistique sont dès lors étrangères à nos analyses.

Cependant, la nature plutôt homogène de nos corpus permet de tenir compte d'autres facteurs possibles. Nous partons du principe que même si l'anglais est la *lingua franca* d'Internet, les publications rédigées en français le sont sans doute de la part de locuteurs dont le français est la langue maternelle et/ou d'usage – ce qui est plus intéressant afin de comprendre l'usage de ces emprunts. En outre, bien qu'il soit scientifiquement impossible de l'établir ici, les blogs et les

publications sur réseaux sociaux ont tendance à être rédigés par des femmes¹⁵¹. Ensuite, concernant plus généralement les publications du Web 2.0 du début du XXI^e siècle, nous pouvons supposer que, en tant que genre, elles sont l'apanage des jeunes générations de l'époque regroupées sous le terme « Milléniaux » (de l'anglais *Millennials*) ou « génération Y » née entre le début des années 1980 et la fin des années 1990.

Évoquons à présent les inconvénients entourant le choix de ces corpus. Il s'agit de corpus écrits et non parlés. Les aspects phonologiques et phonétiques des emprunts à l'anglais ne seront donc pas mentionnés. Nous reconnaissons l'importance d'étudier la divergence entre les emprunts écrits et leur prononciation dans la langue d'accueil. Toutefois, une étude future en collaboration avec des phonologues permettrait d'examiner les particularités orales d'un *buzzword* d'origine anglaise en français. Par ailleurs, les publications numériques écrites sont des textes à caractère éphémère, pris dans le tourbillon d'Internet, pouvant être rédigés rapidement, parfois sans soin particulier. Nombreux sont les exemples dans nos corpus où les accents manquent (peut-être parce que les internautes tapent à partir d'un clavier de téléphone) ; nombreuses aussi sont les erreurs d'orthographe et de grammaire. Ce style apparemment « peu soigné » est néanmoins une force pour ce travail, car il se rapproche davantage de l'usage quotidien et de la langue parlée. Quant aux erreurs de langue, elles n'ont aucune incidence sur nos analyses.

Les publications numériques écrites peuvent être des viviers à nouveaux mots. Cela signifie que des emprunts récents à l'anglais, pouvant être considérés comme des néologismes, apparaissent d'abord sur le net et ensuite, selon leur degré d'acceptation, dans les œuvres plus « permanentes » (Misanchuk 1997 : 147). Tout comme Humbley notait en 1974 que la presse était le lieu privilégié des néologismes et des anglicismes, Internet dans les années 2000 jusqu'à nos jours peut être perçu comme le nouveau lieu privilégié de l'apparition et de la circulation des néologismes et des anglicismes. Ce type d'environnement nous a donc incitée à sélectionner des termes d'origine anglaise pouvant faire figure de *buzzwords*. Après avoir motivé notre choix de travailler à partir des corpus *frTenTen17* et *CanalBlog*, il convient d'expliquer comment nous avons sélectionné les items analysés dans cette recherche.

¹⁵¹ Certains travaux avancent que les blogs traitant de thématiques liées au shopping, à la santé, au bien-être et à l'intimité sont l'apanage des femmes (Legros 2009). D'autres études affirment que les femmes se sont saisies des modes de publication numériques que sont les blogs et les réseaux sociaux pour occuper un nouvel espace de communication légitime (Rosier 2020).

5.2. Sélection des items étudiés

Cette section consiste à décrire la manière dont les items étudiés dans ce travail ont été sélectionnés. Nous parlerons d'abord de la constitution de l'échantillon et des exclusions d'emblée opérées. Nous dirons ensuite comment ont été sélectionnés les candidats *buzzwords*.

5.2.1. Constitution de l'échantillon

Un échantillon est représentatif lorsqu'il a les mêmes caractéristiques que la population étudiée (population mère). Dans le cadre de ce travail, la population mère regroupe tous les items d'origine anglaise utilisés dans la langue française : emprunts intégraux (ex. : *e-commerce*, *fake news*, *greenwashing*), hybrides (ex. : *liker*, *fonctionnaire-bashing*) et faux anglicismes (ex. : *souping*). Tous les anglicismes ne sont pas des *buzzwords*. La constitution de l'échantillon est ici rendue difficile pour deux raisons. Premièrement, l'objet de cette étude est un phénomène censé être éphémère. Comment savoir si un élément emprunté à l'anglais est un *buzzword* ? Posons la question d'une autre façon : combien d'emprunts de ces vingt dernières années, lorsqu'ils sont apparus en français, n'étaient pas des *buzzwords* d'après notre définition opérationnelle ? Par exemple, si un emprunt aujourd'hui bien intégré comme *break* n'est potentiellement plus un *buzzword*, peut-être en était-il un lorsqu'il est apparu en français. À ce stade, il n'est pas possible de prendre deux anglicismes et de dire que le premier est un *buzzword*, et que le second n'en est pas un. Dit autrement, comment différencier le *buzzword* du non-*buzzword* ?

La seconde raison qui rend la sélection difficile réside dans le fait qu'il n'existe aucune source scientifique sur laquelle s'appuyer pour obtenir un échantillon de *buzzwords* (anciens ou actuels). Il y a bien sûr des articles de presse française qui se plaisent à recenser ces anglicismes qui font le buzz (ex. : *Le Figaro*). Mais il s'agit en général de pamphlets ne s'appuyant que sur des tendances observées dans les médias sans fondement scientifique réel. Étant donné que nous ne disposons pas d'informations comparables, tournons-nous vers d'autres indicateurs : la fréquence sur un laps de temps donné (notamment le succès à travers un nombre d'occurrences plus élevé que pour d'autres), la productivité, le degré de nouveauté (*i.e.* si ce mot est lexicalisé ou pas, depuis quand), et les usages démontrant une variation sémasiologique développée. La sélection effectuée regroupe des emprunts que l'on peut qualifier de populaires et de récents parce qu'ils sont employés dans des publications à caractère informel et collectif du Web 2.0. Nous avons expliqué plus haut que c'est ce registre que nous voulions étudier. Précisons que les critères d'âge, de sexe

et de catégories socioprofessionnelles des internautes ne sont pas mesurés dans cette étude : ces critères ne figurent pas dans les métadonnées des corpus *frTenTen17* et *CanalBlog*.

5.2.1.1. Items exclus

Ce travail s'intéresse à des termes d'origine anglaise récents susceptibles de circuler hors de cadres spécialisés grâce à leur popularité et leur expressivité. Sont donc exclus tous les éléments suivants :

- Les noms propres : personnes (Stephen King, Martin Luther King, Ian Flemming), sites et portails internet (*E-Bay*, *e-justice*), logiciels (*Fakebook*), marques et entreprises (*Boeing*, *Bling*, *ING Direct*), associations (*E-Enfance*), ouvrages artistiques et de divertissement (*Fake Empire*), lieux (Wyoming), peuples (Viking), etc. ;
- Les termes techniques et relatifs à des discours spécialisés (*clipping*, *e-hdi*, *spoiler* en tant qu'équipement automobile et aéronautique) ;
- Les termes intégrés dans des énoncés ou des commandes en anglais (« *Spams and fake accounts* », « *choose washing machines* », etc.).

Étant donné que nous recherchons des items d'origine étrangère, ces derniers ne sont *de facto* pas très fréquents dans la masse de mots composant les corpus. De plus, le web étant un outil accessible à l'échelle mondiale, il est plus que probable que nos corpus contiennent des énoncés rédigés partiellement voire exclusivement en anglais. Cela signifie que notre base de données comportera beaucoup de bruit.

5.2.1.2. Items ciblés

Pour effectuer la sélection de nos candidats *buzzwords*, nous avons d'abord utilisé les listes de fréquence des concordanciers *Sketch Engine* pour *frTenTen17*¹⁵², et *AntConc*¹⁵³ pour *CanalBlog*. Dix-sept anglicismes ont ainsi retenu notre attention en raison de l'ensemble des natures de mots représentées et de leur fréquence dans les corpus. Les voici dans le tableau ci-dessous. Ils sont classés par ordre de fréquence décroissante¹⁵⁴, en nous référant au corpus

¹⁵² *Sketch Engine*, qui héberge notamment les corpus *TenTen*, est un gestionnaire de corpus développé par *Lexical Computing Limited* à partir de 2003.

¹⁵³ *AntConc* est un concordancier gratuit conçu par Laurence Anthony, Professeur à l'Université de Waseda au Japon.

¹⁵⁴ Les chiffres qui apparaissent sont tous susceptibles de contenir du bruit, comme indiqué plus haut.

frTenTen17 qui contient le plus de mots. Des exemples extraits des corpus sont indiqués afin d'illustrer quelques-uns de leurs emplois.

Items	Nombre d'occurrences et fréquences absolues	Exemples
-ing (suffixe nominalisant)	<i>CanalBlog</i> : 21 849 (0,15%) <i>frTenTen17</i> : 3 945 251 (0,068%)	<i>CanalBlog</i> : « esperant qu'il y aurait d'autres <i>meeting</i> pour pouvoir causer plus », « Google a hélas fait le <i>casting</i> » <i>frTenTen17</i> : « dresser le <i>listing</i> de tous les restaurants », « un document sur le <i>timing</i> de la formation », « améliorer notre <i>sourcing</i> »
no (adverbe)	<i>CanalBlog</i> : 3996 (0,027%) <i>frTenTen17</i> : 608 243 (0,011%)	<i>CanalBlog</i> : « <i>no</i> comment » <i>frTenTen17</i> : « votre passion du « <i>no limit</i> » », « mais <i>flashy</i> ou en dentelle... <i>no way</i> ! », « <i>no problem</i> »
e- (préfixe)	<i>CanalBlog</i> : 292 (0,0021%) <i>frTenTen17</i> : 486 308 (0,0084%)	<i>CanalBlog</i> : « assurance scooter <i>e-constat</i> », « le nouvel <i>e-shop</i> » <i>frTenTen17</i> : « en mettant quelques gouttes de votre <i>e-liquide</i> directement sur la résistance », « un marché de 9 millions d' <i>e-acheteurs</i> espagnols », « Jura Tourisme booste sa <i>e-reputation</i> sur les réseaux sociaux »
top (nom, adjectif ou adverbe)	<i>CanalBlog</i> : 2641 (0,018%) <i>frTenTen17</i> : 321 687 (0,0055%)	<i>CanalBlog</i> : « promenade, <i>tip top</i> », « <i>top</i> articles » <i>frTenTen17</i> : « c'était un projet <i>top</i> secret », « l'accueil est vraiment au <i>top</i> », « les plantes c'est le <i>top</i> »
flash (nom, adjectif ou verbe)	<i>CanalBlog</i> : 2762 (0,019%) <i>frTenTen17</i> : 159 982 (0,0027%)	<i>CanalBlog</i> : « vente <i>flash</i> », « mon ordi <i>flashe</i> », « avais littéralement <i>flashé</i> sur elle » <i>frTenTen17</i> : « un <i>flash</i> , venu de l'au-delà », « principalement connu pour ces animations <i>flash</i> », « un <i>flash</i> news toutes les 30 minutes », « à l'aide de votre smartphone ou tablette, <i>flashez</i> ce QR code », « j'ai été <i>flashé</i> à la volée pour un excès de vitesse »
news (nom)	<i>CanalBlog</i> : 1254 (0,0087%) <i>frTenTen17</i> : 114 142 (0,0019%)	<i>CanalBlog</i> : « pas de <i>news</i> », « plein de <i>news</i> » <i>frTenTen17</i> : « forums de <i>news</i> », « toutes les dernières <i>news</i> relatives aux grands noms de la musique populaire »
-gate (suffixe)	<i>CanalBlog</i> : 77 (0,00053%) <i>frTenTen17</i> : 77 857 (0,0013%)	<i>CanalBlog</i> : « pas du <i>Kazakgate</i> », « devenu le <i>voile-gate</i> » <i>frTenTen17</i> : « clôture judiciaire de l'affaire de l' <i>Irangate</i> », « François Fillon, atteint par l'onde de choc médiatique du « <i>Pénélopegate</i> » »
soft (adjectif)	<i>CanalBlog</i> : 149 (0,0011%) <i>frTenTen17</i> : 45 760 (0,00079%)	<i>CanalBlog</i> : « démarrage <i>soft</i> » <i>frTenTen17</i> : « j'ai trouvé le débat un peu <i>soft</i> », « le bouquin érotico <i>soft</i> de Louÿs »
like (nom ou verbe)	<i>CanalBlog</i> : 929 (0,0064%) <i>frTenTen17</i> : 33 103 (0,00057%)	<i>CanalBlog</i> : « notion de « <i>like</i> » des réseaux », « n'hésite pas à <i>liker</i> la page » <i>frTenTen17</i> : « sens du don alors apparenté à un « <i>like</i> » sur Facebook », « je viens de « <i>liker</i> » une bonne trentaine de commentaires »
tweet (nom ou verbe)	<i>CanalBlog</i> : 1826 (0,012%)	<i>CanalBlog</i> : « votre <i>tweet</i> a été », « annuler bloquer <i>tweeter</i> »

	<i>frTenTen17</i> : 27 557 (0,00047%)	<i>frTenTen17</i> : « Donald Trump a promis davantage de divulgations dans le <i>tweet</i> suivant », « On a le temps de papoter et de <i>tweeter</i> un peu »
spoil (nom ou verbe)	<i>CanalBlog</i> : 173 (0,0012%) <i>frTenTen17</i> : 25 183 (0,00043%)	<i>CanalBlog</i> : « éviter les <i>spoil</i> », « <i>spoiler</i> alert », « veux pas <i>spoiler</i> » <i>frTenTen17</i> : « y’a un peu de <i>spoil</i> », « je vais essayer de ne pas faire de <i>spoiler</i> »
newsletter (nom)	<i>CanalBlog</i> : 6200 (0,043%) <i>frTenTen17</i> : 23 626 (0,00041%)	<i>CanalBlog</i> : « avec <i>CanalBlog Newsletter</i> », « ce blog <i>Newsletter</i> » <i>frTenTen17</i> : « j’accepte de recevoir la <i>newsletter</i> », « en vous inscrivant gratuitement à nos <i>newsletters</i> »
fake (nom ou adjectif)	<i>CanalBlog</i> : 137 (0,00095%) <i>frTenTen17</i> : 11 944 (0,00021%)	<i>CanalBlog</i> : « d’or <i>fake</i> », « chasse aux <i>fake news</i> » <i>frTenTen17</i> : « ce mec je l’ai vue c’est pas du tout du <i>fake</i> », « ce qu’ils dénoncent comme une « épidémie de <i>fake news</i> [fausses informations] dans un océan de défiance »
washing	<i>CanalBlog</i> : 12 (0,000083%) <i>frTenTen17</i> : 3320 (0,000057%)	<i>CanalBlog</i> : « schisme géopolitiques <i>greenwashing</i> habitat histoire » <i>frTenTen17</i> : « soupçons de « <i>green washing</i> » de la part de certaines entreprises », « on est clairement dans le <i>pink washing</i> »
bashing (nom)	<i>CanalBlog</i> : 6 (0,000041%) <i>frTenTen17</i> : 2801 (0,000048%)	<i>CanalBlog</i> : « Sarkozy/Hollande <i>bashing</i> », « <i>Agribashing</i> , comment réagir ? » <i>frTenTen17</i> : « malgré le <i>bashing</i> à la mode sur les faiblesses scénaristiques », « clameur qui permet de poursuivre gaiement le Macron <i>bashing</i> »
stalk (nom ou verbe)	<i>CanalBlog</i> : 12 (0,000083%) <i>frTenTen17</i> : 2052 (0,000035%)	<i>CanalBlog</i> : « pouvoir la <i>stalk</i> LOL », « je retourne <i>stalker</i> mes exs » <i>frTenTen17</i> : « l’un des professeurs des garçons et le <i>stalk</i> jusque chez lui », « j’irai <i>stalker</i> sur vos tombes »
swag (nom ou adjectif)	<i>CanalBlog</i> : 12 (0,000083%) <i>frTenTen17</i> : 1263 (0,000021%)	<i>CanalBlog</i> : « laisser un <i>swag</i> » <i>frTenTen17</i> : « les voitures sans permis ont le <i>swag</i> », « faites très attention à votre apparence et à votre style <i>swag</i> »

Tableau 1 : Items par nombre d’occurrences et fréquence absolue dans les corpus

5.2.1.3. Items éliminés et items retenus

Au regard des fréquences absolues, tous ces anglicismes représentent une goutte d’eau dans la masse de mots des deux corpus. On part du principe qu’un *buzzword* doit être fréquent car corrélé à l’actualité du moment. Cependant, afin de conserver un caractère insolite, un *buzzword* ne doit pas non plus être trop fréquent, ce qui lui ferait perdre sa dimension de buzz. Avec des fréquences systématiquement inférieures à 1%, ces emprunts constituent donc une base de départ pour la

sélection. Par ailleurs, un *buzzword* doit montrer une certaine perméabilité, tant dans ses natures de mot que dans ses usages.

Le choix s'est donc fait en observant les fréquences, les natures des mots et les exemples en contexte. Concernant les lexèmes, ceux ayant une fréquence inférieure à 0,000050% (*bashing*, *stalk* et *swag*) témoignent d'une fréquence trop faible pour être inclus dans cette étude. En outre, leurs sens semblent plutôt limités au regard de leurs usages dans les corpus (respectivement dénigrement, espionnage et style cool). Les lexèmes dont la fréquence est la plus élevée dans notre tableau sont également écartés de nos analyses : *top*, *flash*, *news*, et *no* qui de plus semble n'être utilisé qu'en adverbe associé à un nom anglais et dont les occurrences relèvent très souvent du bruit (beaucoup d'énoncés intégralement en anglais). Pour ce qui est des lexèmes situés au milieu du tableau, nous éliminons *like*, *tweet* et *newsletter* dont les usages restent cantonnés à l'environnement numérique (respectivement l'appréciation de contenu en ligne, le court message publié sur un réseau social et un document d'information envoyé par courrier électronique). Quant à *soft*, il est uniquement adjectif dans les corpus, donc insuffisamment plastique pour être analysé comme potentiel *buzzword*.

Sont donc susceptibles d'intéresser cette étude *fake*, *spoil* et *washing*, d'abord en raison de leur fréquence intermédiaire par rapport aux autres. Ensuite, ces lexèmes démontrent une nature de mot changeante (*fake* peut être nom ou adjectif, *spoil* nom ou verbe), ainsi qu'une combinatoire apparemment productive bien qu'empruntée à l'anglais (*fake news*, *greenwashing*, *pinkwashing*). Ces emprunts sont aussi présents dans différents contextes (politique, médias, divertissements...), ce qui serait le signe d'une variation sémasiologique relativement étendue.

Concernant les morphèmes lexicaux liés du tableau, ils sont au nombre de trois : le préfixe *e-*, et les suffixes *-gate* et *-ing*. Nous gardons *e-* et *-ing* en raison de leur fréquence plutôt importante dans les corpus (tous deux en tête dans le tableau). Cette fréquence témoigne d'une productivité prospère. Comme le *buzz* implique le succès médiatique et/ou marketing, le *buzzword* côté linguistique va entraîner le succès d'un item. Le potentiel de formation de mots en français avec *e-* et *-ing* semble ainsi coïncider avec un tel succès. Il s'agira donc de voir si en plus de cette productivité morphologique, ces deux affixes d'origine anglaise arborent des profils susceptibles de correspondre aux critères opérationnalisés du *buzzword*. Nous aurions pu inclure *-gate* dans les analyses. D'une part, ce suffixe présente une fréquence intéressante dans les corpus (ni trop, ni trop peu). D'autre part, *-gate* possède une dimension de scandale de par son origine en lien avec l'affaire politique américaine du Watergate. Or le scandale est l'un des leviers du *buzz marketing*.

Cependant, comme nous avons déjà un suffixe représenté avec *-ing*, nous laissons de côté *-gate* pour ce travail – ce qui n’empêchera pas, ultérieurement, de réaliser une étude similaire sur ce morphème grammatical lié.

5.2.2. Constitution de la base de données

La constitution de la base de données suit l’étape de sélection des items. La base de données est ici composée des données brutes récoltées à partir des corpus *frTenTen17* et *CanalBlog*. Les données ont d’abord été ciblées en recherchant les occurrences des cinq items sélectionnés. Nous avons utilisé la fonctionnalité « Concordance » et les expressions régulières respectives (*regex* – *regular expressions*) des concordanciers *Sketch Engine* pour *frTenTen17* et *AntConc* pour *CanalBlog*. Le tableau ci-dessous récapitule les expressions régulières utilisées pour chaque concordancier, le nombre total d’occurrences des items dans les corpus, et le nombre d’occurrences collectées pour la base de données (à noter que *Sketch Engine* permet de télécharger jusqu’à 10 000 occurrences).

Items	Regex	Nombre total d’occurrences dans les corpus	Nombre d’occurrences recueillies
e-	<i>Sketch Engine</i> : e-*	<i>frTenTen17</i> : 486 308	<i>frTenTen17</i> : 10 000
	<i>AntConc</i> : \be-\w+	<i>CanalBlog</i> : 292	<i>CanalBlog</i> : 292
-ing	<i>Sketch Engine</i> : *ing	<i>frTenTen17</i> : 3 945 251	<i>frTenTen17</i> : 10 000
	<i>AntConc</i> : \w+ing(s*)\b	<i>CanalBlog</i> : 21 849	<i>CanalBlog</i> : 21 849
fake	<i>Sketch Engine</i> : fake*	<i>frTenTen17</i> : 14 831 (0,00022%)	<i>frTenTen17</i> : 10 000
	<i>AntConc</i> : \S*fake\S*	<i>CanalBlog</i> : 137	<i>CanalBlog</i> : 137
spoil	<i>Sketch Engine</i> : spoil*	<i>frTenTen17</i> : 25 183	<i>frTenTen17</i> : 10 000
	<i>AntConc</i> : \S*spoil\S*	<i>CanalBlog</i> : 173	<i>CanalBlog</i> : 173
washing	<i>Sketch Engine</i> : *washing	<i>frTenTen17</i> : 3 320	<i>frTenTen17</i> : 3 320
	<i>AntConc</i> : \S*washing\S*	<i>CanalBlog</i> : 12	<i>CanalBlog</i> : 12

Tableau 2 : Regex et nombre d’occurrences totales et recueillies

Les données recueillies pour chaque item ont ensuite été sauvegardées en fichiers texte (.txt). Préalablement aux analyses, les données ont été enregistrées sous *Excel* (.xls). Ce tableur a permis d’organiser les données sur une feuille de calcul clairement présentée : à gauche le cotexte gauche, au centre l’occurrence (*KWIC* – *Key Word In Context*), à droite le cotexte droit, et la source (le site web d’où est extrait l’énoncé). La taille des énoncés où figurent les occurrences est en général assez fournie pour disposer de suffisamment de contexte (jusqu’à +200 caractères à gauche comme

à droite). Une fois les données organisées, nous avons procédé au nettoyage des doublons (énoncés en double, énoncés fractionnés car issus d'un long article où apparaît plusieurs fois l'occurrence). Malgré cela, il peut subsister des doublons participant potentiellement au bruit dans nos données. Enfin, nous avons attribué une identité sous forme de numéro à chaque ligne d'occurrence.

Pour la conduite des analyses manuelles, les données ont été importées dans *FileMaker Pro*¹⁵⁵. Le choix de *FileMaker Pro* permet d'annoter les données efficacement en affichant sur une seule page l'énoncé avec l'occurrence en contexte, et toutes les variables à coder. En mode présentation (*layout mode*), on crée des tabulations dans lesquelles on entre les variables et leurs caractéristiques. En mode navigation (*browse mode*), on analyse les données en cliquant sur les boutons radio correspondants. Une fois les données annotées, elles ont été importées sur un autre document *Excel* afin de procéder à un nouveau nettoyage : suppression des données non analysées, rectifications d'annotations, corrections d'oublis, suppressions de doublons et rajouts conséquents de nouvelles occurrences pour compenser les données en doublon supprimées. Un tableau de co-occurrences est ainsi créé, prêt à être utilisé pour les analyses statistiques (voir 6.2.4.3.).

Les analyses ont été effectuées aléatoirement et sans distinction de corpus. Au total, ce sont 1244 occurrences qui ont été annotées manuellement : 200 respectivement pour *fake*, *spoil* et *washing* ; 230 pour *e-* ; et 414 pour *-ing*. Nous justifions ce petit nombre d'occurrences analysées pour des raisons à la fois méthodologiques et pratiques. Méthodologiquement, nous conduisons une analyse sémantique multifactorielle, qui implique de prendre en compte de nombreuses dimensions d'ordre sémantique, formel et extralinguistique afin d'identifier une structure sémasiologique. Ainsi notre choix pratique d'examiner de petits échantillons : une analyse qui englobe autant de dimensions requiert un complexe travail de minutie.

Les items retenus pour cette étude sont donc au nombre de cinq : trois lexèmes (*fake*, *spoil*, *washing*) et deux morphèmes lexicaux liés (*e-* et *-ing*). Les fichiers *Excel* comportant les corpus annotés et les tableaux de co-occurrences correspondants sont disponibles et consultables sur le lien suivant : <<https://cloud.u-bourgogne.fr/index.php/s/oNPKATagDZwwFo5>>. Nous verrons à travers les analyses comment ces emprunts sont susceptibles ou non de correspondre à la notion opérationnalisée de *buzzword*. Ultimement, il conviendra aussi de voir comment leurs profils

¹⁵⁵ *File Maker Pro* est un logiciel d'édition tout-en-un édité par Apple et composé d'outils de base de données, de réalisation d'interface et de programmation.

s'associeront pour compléter et affiner cette opérationnalisation. La section suivante présente plus en détail nos cinq candidats *buzzwords*.

5.3. Présentation des items étudiés

Cette section propose une brève présentation des cinq items sélectionnés. Nous procéderons en indiquant d'abord les étymologies et les définitions en anglais de chacun, en mettant l'accent sur celles qui semblent avoir été exportées vers le français. Nous nous pencherons ensuite sur les usages de ces éléments en français contemporain. Ces éléments de définition nous serviront dans l'opérationnalisation des variables qui serviront aux analyses de cette recherche.

5.3.1. Démarche de présentation

5.3.1.1. Ressources utilisées

Les ressources utilisées pour la partie anglophone sont l'*Oxford English Dictionary* (OED), le *Collins English Dictionary*, le *Cambridge English Dictionary* et *Etymonline*. Les trois premières ressources sont toutes des dictionnaires de référence en langue anglaise¹⁵⁶. Étant donné que cette recherche s'intéresse à un type particulier d'emprunts à l'anglais vers le français, il n'est pas jugé opportun de parler des variantes dialectales et géographiques des items étudiés : nous nous focaliserons sur leurs principales définitions en anglais. Concernant l'étymologie, nous avons utilisé les références étymologiques des trois dictionnaires susmentionnés, ainsi que le site *Etymonline*¹⁵⁷. En outre, le recours à quelques articles universitaires a permis d'avoir un aperçu de l'ancrage sociolinguistique de ces mots dans leur langue d'origine sur la période que nous étudions

¹⁵⁶ L'OED est un guide quant à la signification, l'histoire et la prononciation de plus de 600 000 mots (passés et présents) du monde anglophone. Le Collins regroupe plus de 723 000 mots et s'appuie sur le *Collins Corpus* constitué de plus de 4,5 milliards de mots, constamment actualisé. Le Cambridge comporte plus de 140 000 mots et possède également son corpus régulièrement mis à jour le (*Cambridge English Corpus*, plus de 2 milliards de mots).

¹⁵⁷ Site spécialisé en étymologie, *Etymonline* regroupe l'histoire et l'évolution de plus de 50 000 mots. Ce site présente l'avantage d'afficher les mots dérivés d'un mot type au fil du temps. Par exemple, en tapant *wash* dans la barre de recherche, neuf pages d'entrées apparaissent (ex. : *mouthwash*, *washy*, *washing*, *whitewash*, *dilution*, *ablution*, *launder*, *purgery*, *bathe*, *shampoo*, *towel*, *dish-washer*...). Il est enfin possible, sous chaque entrée, de cliquer sur le lien « *Related entries and more* » pour obtenir davantage d'informations sur l'étymologie et la formation du mot.

– par exemple, *fake news* dont l’essor coïncide avec l’élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis en 2016.

Pour la partie francophone, nous avons dû effectuer une synthèse entre plusieurs ressources. En effet, certains de nos candidats *buzzwords* ont été intégrés dans la langue française (le verbe *spoiler*, plusieurs mots en *-ing* et quelques-uns en *e-*). Nous avons utilisé les entrées des dictionnaires de référence *Le Petit Robert* et *Larousse*. Les autres items étudiés ont toujours le statut d’emprunt. Nous avons eu recours au site de l’Académie française, à des articles de presse française et à des ressources universitaires pour rassembler des éléments de définition en français.

Lorsque cela s’est révélé pertinent, nous avons utilisé *Google Trends* pour avoir un aperçu des recherches des mots que nous analysons par les internautes en France sur la période de nos corpus (à partir de 2004, date de création de *Google Trends*, jusqu’à fin 2019). *Google Trends* permet d’illustrer la fréquence de mots-clés dans le paysage numérique d’une aire géographique en particulier sur une période donnée, tout en fournissant les requêtes associées aux mots-clés¹⁵⁸. La fréquence dans les recherches numériques en France des lexèmes *fake*, *spoil* et *washing* a ainsi pu être visualisée sur *Google Trends*. Il n’a toutefois pas été possible d’utiliser *Google Trends* pour les morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing*, car cet outil fonctionne par mots-clés.

5.3.1.2. Exclusions opérées

Afin de nous concentrer sur les définitions essentielles pour mener ce travail, sont exclues toutes les entrées d’ordre technique et spécialisé (ex. : *fake* en tant qu’élément nautique, *spoils system* en référence à une pratique politique). Les entrées marquées comme obsolètes et/ou rares ont également été écartées. Les expressions idiomatiques (ex. : *the spoils of war*,) ainsi que d’autres particularités à la langue anglaise (ex. : verbes à particule donnant lieu à des sens spécifiques : *to wash up*, *to wash out* ...) ont été exclues, également en raison de leurs spécificités sémantiques. Si l’on part du principe que les *buzzwords* sont capables de sortir d’un cadre spécialisé et de faire montre d’une structure sémasiologique complexe, les éléments techniques, idiomatiques et spécifiques sont susceptibles de bloquer ce potentiel. Les paragraphes suivants présentent les cinq items sélectionnés pour cette étude. Nous procéderons par catégorie (lexèmes puis morphèmes

¹⁵⁸ Les informations obtenues à propos de *Google Trends* sont disponibles sur la page française Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Trends>, et sur la page d’information *Google Trends* : <<https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=fr>> (dernières consultations : 31/05/2022).

lexicaux liés) et par ordre alphabétique dans chaque catégorie (*fake*, *spoil* et *washing* ; *e-* et *-ing*), dans un souci de neutralité et de présentation objective des données. La même philosophie sera appliquée lorsque nous évoquerons les analyses et les résultats.

5.3.2. Présentation des lexèmes : *fake*, *spoil* et *washing*

Fake, *spoil* et *washing* sont des lexèmes représentatifs de natures grammaticales variées en anglais (nom, verbe, adjectif). En général en anglais, *fake* est associé au faux, *spoil* au gâchis, et *washing* à la tromperie (avec *greenwashing*). Ces associations leur confèrent une prosodie sémantique plutôt négative. Dans leurs usages en français, retrouvera-t-on cette négativité ? Ces usages feront-ils état d'une expressivité et d'une productivité pouvant permettre de qualifier ces mots de *buzzwords* ? Quels profils se dégageront et pourront nous permettre d'identifier en quoi ces mots seraient des *buzzwords* ? Avant d'étudier cela, penchons-nous sur l'origine de ces mots afin de voir ce qui a pu être importé en français.

5.3.2.1. *Fake*

5.3.2.1.1. *Fake* en anglais

Fake (prononcé /feɪk/) est un nom, un adjectif et un verbe en anglais, dont l'origine viendrait notamment de l'italien *facciare* (« faire », « fabriquer »)¹⁵⁹. C'est un mot relativement récent en anglais : il a été recensé comme verbe à partir de 1810, et comme nom et adjectif en 1829. Quel que soit le dictionnaire, les usages les plus courants de *fake* en anglais retiennent les sens d'imitation (*fake fur* : adjectif), d'artifice (*those dogs whose appearance had been faked* : verbe transitif), de feinte (*she faked tears* : verbe transitif ou intransitif), de contrefaçon (*Van Gogh fakes* : nom dénombrable), de tromperie (*fake fur* : adjectif), d'imposture (*a fake policeman* : adjectif), et d'escroquerie (*One woman, an astronomer – actually she's a fake* : nom dénombrable)¹⁶⁰. Les idées principales qui se dégagent sont ainsi le faux (par imitation, feinte ou tromperie) et la fabrication (par contrefaçon ou falsification), avec parfois l'objectif de leurrer un tiers. L'*OED* réserve un encart spécial à *fake* comme formant de composés, avec le schéma « *fake*

¹⁵⁹ D'après le *Collins Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake>> (dernière consultation : 21/02/2023).

¹⁶⁰ Exemples extraits des références de l'*OED* et du *Collins Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake>> (dernière consultation : 21/02/2023).

+ nom » dès 1890 pour *fake fur* et *fake news* ; puis avec le schéma « *fake* + adjectif » recensé à partir de 1938 (*fake-English*, *fake-antique*).

5.3.2.1.2. Le cas particulier de *fake news*

Le syntagme *fake news* représente un cas à part, avec sa propre entrée en tant que « *Compound* » dans l’OED :

fake news *n.* originally U.S. news that conveys or incorporates false, fabricated, or deliberately misleading information, or that is characterized as or accused of doing so.¹⁶¹

Cette expression a vu le jour à la fin du XIX^e siècle, puis a commencé à fleurir dans les années 1990 à la télévision américaine, avant d’être popularisée par Donald Trump en 2016, lequel a assuré être le père du mot *fake*¹⁶². Steinkoler (2017) retrace la popularisation subite de cette expression suite à l’élection présidentielle américaine de 2016. L’explosion des *fake news* s’est faite sur fond de gains frauduleux en fabriquant et répandant des fausses informations ensuite relayées en masse. Le tweet « *FAKE NEWS !* » fétiche de Trump aurait « magistralement changé le sens » de cette expression utilisée pour dénoncer l’acharnement des médias à son encontre (Steinkoler 2017 : 23). Par extension, avec les médias sociaux, « *fake* » est devenu « le mot qui caractérise ce que la plupart des gens appellent « réalité » » (Steinkoler 2017 : 23).

En raison de la brièveté et de l’instantanéité des messages qui transitent sur le réseau social de l’époque *Twitter*, la réflexion est balayée par l’émotion déclenchée par les charges explosives qui détonent successivement à chaque tweet¹⁶³. Cela est caractéristique de l’histoire de la propagande, où les fausses informations utilisent les mêmes mécanismes fructueux : l’appel aux émotions élémentaires et aux souhaits réprimés (Steinkoler 2017 : 28). À cela s’ajoutent une jouissance de l’indignation et le sentiment d’exception de faire partie de ceux qui détiendraient la

¹⁶¹ Voir OED : <<https://www.oed-com.acces.bibliotheque-diderot.fr/view/Entry/67776?r>> (dernière consultation : 13/07/2022).

¹⁶² Selon *Le Figaro*, l’usage de l’expression *fake news* « s’est peu à peu imposé avant d’exploser aux environs de 2015. Depuis 2016, l’utilisation de la « fake news » a bondi de 365%, indique le dictionnaire britannique *Collins* ». « Ne dites plus « fake news » mais... », par *AFP agence* et *Le Figaro*, publié le 04/10/2018 : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2018/10/04/37002-20181004ARTFIG00176-ne-dites-plus-fake-news-mais.php>> (dernière consultation : 02/03/2023).

¹⁶³ Les individus s’enferment dans une « bulle informatique » où la réflexion est prise en charge par les technologies de l’information et de la communication (navigateur, enceinte connectée...) (Steinkoler 2017 : 29). Ils recherchent alors des informations qui leur conviennent et confortent leurs propres croyances. Le phénomène de la « bulle informatique » s’est accéléré depuis la fin des années 2010, particulièrement depuis la crise de la Covid-19 qui a marqué le tournant des années 2020.

« vraie » vérité. Ce qui est « *fake* » est spécial, caché, hors du commun, inaccessible, comme une vérité religieuse qui donnerait l'impression aux détenteurs d'être eux-mêmes spéciaux. C'est à la fois une forme de narcissisme et une forme d'ethos (Steinkoler 2017 : 28). Par ailleurs, pour que les *fake news* marchent, elles doivent fonctionner selon un argumentaire de vente identique à celui employé dans les affaires : (faire) croire que ce qu'on vend est vrai (Steinkoler 2017 : 31). C'est pourquoi, plus que d'être des « fausses nouvelles », les *fake news* ont pour but d'imiter la vérité. Le seul terme *fake* s'en trouve ainsi modifié : depuis Trump et les *fake news*, en plus d'être associé à tout ce qui est foncièrement faux et fabriqué dans un but d'imitation, *fake* serait devenu un contraire maléfique de la réalité.

En outre, dans l'optique de compléter ces premiers éléments sur *fake news* en rapport avec l'onde de choc provoquée par la campagne présidentielle américaine de 2016 (Tandoc *et al.* 2021), nous avons également exploité la littérature récente (en anglais comme en français) qui s'est penchée sur le phénomène *fake news*. Le syntagme *fake news*, bien qu'étant répertorié depuis le XIX^e siècle en anglais, a acquis une nouvelle vigueur médiatique, alimentée par d'autres événements politiques comme la campagne présidentielle française de 2017 ou encore le Brexit en 2019. La plupart des études se sont jusqu'à présent concentrées sur trois thèmes principaux : la définition et la portée du problème, les causes potentielles, et l'impact des solutions proposées (Tandoc Jr. 2019). Ces études tendent à définir les *fake news* comme une forme de mensonge visant intentionnellement à tromper les gens en imitant l'apparence des vraies informations (Gelfert 2018). Bien que ces recherches aient montré que seule une petite fraction du public en ligne est exposée aux *fake news* (Allcott & Gentzkow 2017, Grinberg *et al.* 2019, Guess *et al.* 2019, Guess *et al.* 2020), pour ce petit groupe d'individus, leur impact peut être très important. Certains travaux ont également identifié des processus cognitifs qui rendent les individus plus enclins à l'influence des *fake news* (Pennycook & Rand 2021), tels que le préjugé de confirmation (Wickens 2002), l'exposition sélective (Drummond *et al.* 2020) et le manque de réflexion analytique souvent en lien avec un attrait partisan (Van Bavel & Pereira 2018). Les *fake news* tirent également leur pouvoir de la nouveauté ou de la singularité perçue (Tandoc Jr. *et al.* 2020), ainsi que de l'exposition répétée facilitée à la fois par les robots et les utilisateurs humains qui les partagent de façon virale dans la sphère en ligne (Pennycook & Rand 2021).

Si l'on synthétise les conclusions de ces récentes recherches sur les *fake news* en langue anglaise et en langue française, ce sont les notions de falsification et de manipulation qui ressortent principalement, associées non seulement à un certain pouvoir de diffusion (que l'on retrouve dans

les collocations précédentes avec le domaine des relations et échanges) – diffusion qui est ici décuplée avec la viralité permise par les médias –, mais aussi à la nouveauté voire à la singularité qui émanent des *fake news* – ce qui n’est pas si éloigné des sujets à conspiration observés dans les corpus *enTenTen18* et *frTenTen17*. Les ingrédients du buzz semblent alors réunis : le syntagme *fake news* pourrait être considéré comme un *buzzword* tant en anglais qu’en français. Mais gardons-nous de tirer des conclusions hâtives, d’autant que le point de focalisation de ce travail repose sur les usages français de *fake*, qui inclut entre autres dans nos corpus *fake news*.

5.3.2.1.3. *Fake* en français

L’usage actuel de *fake* en français viendrait de l’expression *fake news* prêtée à Trump, réputé pour ses mensonges et déclarations choc en jouant sur la viralité des réseaux sociaux à la faveur de son arrivée au pouvoir :

*L’expression « fake news » fleurit depuis quelques mois dans les médias, sans véritable traduction en français, pour désigner une information délibérément fausse circulant sur Internet. Si ce terme cache une pratique ancienne, les réseaux sociaux lui ont donné une vigueur nouvelle.*¹⁶⁴

Les chaînes d’informations se font les relais de *fake news* : « Fake news : les visages du complotisme », émission de *BFMTV* du 29/09/2021¹⁶⁵ ; ou encore la rubrique régulière de *France Info* « Vrai ou Fake »¹⁶⁶. Malgré ce succès médiatique, *fake news* ne figure actuellement pas dans un dictionnaire de langue française, et encore moins *fake*. Dépeintes comme des « mensonges éhontés », des « menace[s] pour la démocratie », ou encore des « fausse[s] nouvelle[s] lancée[s] en connaissance de cause dans le champ médiatique »¹⁶⁷, les *fake news* sont dénigrées tant sur le message qu’elles véhiculent que sur leur forme (anglicisme) :

¹⁶⁴ « « Fake news » » : cinq choses que vous ignoriez peut-être à leur sujet », par *OuestFrance*, publié le 03/04/2017 : <<https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/fake-news-cinq-choses-que-vous-ignoriez-peut-etre-leur-sujet-4903331>> (dernière consultation : 02/03/2023).

¹⁶⁵ « Fake news : les visages du complotisme », émission de *BFMTV* du 29/09/2021 disponible en replay : <https://www.bfmtv.com/replay-emissions/polonews/fake-news-les-visages-du-complotisme-29-09_VN-202109290486.html> (dernière consultation : 02/03/2023).

¹⁶⁶ Aujourd’hui rebaptisée « Vrai ou faux », cette émission a été lancée en 2018. Elle est décrite par la chaîne elle-même comme « la plateforme de fact-checking et de debunking de l’ensemble de l’audiovisuel public » (on note la présence de plusieurs anglicismes dans le titre et le descriptif). « Vrai ou Fake », *France TV Info* : <<https://www.francetvinfo.fr/vrai-ou-fake/>> (dernière consultation : 02/03/2023).

¹⁶⁷ « « Fake news » » : cinq choses que vous ignoriez peut-être à leur sujet », par *OuestFrance*, publié le 03/04/2017 : <<https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/fake-news-cinq-choses-que-vous-ignoriez-peut-etre-leur-sujet-4903331>> (dernière consultation : 02/03/2023).

*Stop au globish ! À l'expression apocryphe de Donald Trump « fake news », la Commission d'enrichissement de la langue française nous invite, depuis ce jeudi 4 octobre, à préférer le terme « information fallacieuse » ou le néologisme « infox ». Deux expressions permettant de désigner une même réalité, mais en bon français. Ces deux termes doivent être utilisés « lorsqu'il s'agit de désigner une information mensongère ou délibérément biaisée », précise la commission dans une recommandation publiée au Journal officiel, « répandue par exemple pour favoriser un parti politique au détriment d'un autre, pour entacher la réputation d'une personnalité ou d'une entreprise, ou encore pour contredire une vérité scientifiquement établie ».*¹⁶⁸

Cette mauvaise réputation linguistique pourrait (sans bien sûr nous avancer) expliquer l'absence de *fake* ou *fake news* dans le dictionnaire, et les tentatives de dénommer autrement ces « fausses nouvelles » : désinformation, infox¹⁶⁹... Néanmoins, ces alternatives françaises ne semblent pas couvrir tout le champ des *fake news*, comme l'écrit cet internaute :

*De nombreuses études ont été réalisées en France et à l'international sur le regard et les usages des populations face à leur médias [sic], à l'information et aux fausses informations. En effet, pour mieux comprendre la vitalité et la viralité des fake news, une des clés est le contexte de la consommation de l'information et plus largement, le sentiment de confiance ou non dans les institutions [...]. On utilisera dans ce billet le terme générique « Fake news » pour désigner en fait tout un univers complexe d'infox et autres fausses informations sur les médias sociaux.*¹⁷⁰

D'un point de vue linguistique, la viralité et la vitalité du syntagme *fake news* rejoignent notre hypothèse selon laquelle le lexème *fake* serait un bon candidat *buzzword* en raison d'une variation sémasiologique étendue et de son expressivité (charge sémantique particulièrement forte en raison des circonstances sociopolitiques autour de ce terme). En reprenant le raisonnement de Steinkoler (2017), le seul syntagme *fake news* serait un marqueur d'ethos et ferait le buzz en ce qu'il colporte avec lui un argumentaire de vente axé sur l'émotionnel et le narcissisme. *Fake* apporterait une nuance manichéenne que le simple terme « faux » ne comporterait pas. Avec *fake*, il ne s'agirait plus seulement de copier la réalité, mais de la déformer de telle sorte qu'il ne reste que deux options : le bien et le mal. Si l'on compare *fake* et *fake news* sur *Google Trends* en France,

¹⁶⁸ « Ne dites plus « fake news » mais... », par AFP agence et *Le Figaro*, publié le 04/10/2018 : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2018/10/04/37002-20181004ARTFIG00176-ne-dites-plus-fake-news-mais.php>> (dernière consultation : 02/03/2023).

¹⁶⁹ Voir le site du Ministère de la Culture à ce sujet : <<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Agir-pour-les-langues/Moderniser-et-enrichir-la-langue-francaise/Nos-publications/Les-mots-pour-le-dire-en-francais-fake-news-clickbait-hoax>> (dernière consultation : 03/03/2023).

¹⁷⁰ « Les Français face aux médias, à l'information et aux fake news : les chiffres », par Christophe Asselin, publié le 05/07/2021 : <<https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/francais-face-medias-information-fake-news-les-chiffres>> (dernière consultation : 03/03/2023).

on remarque le pic de recherches sur *fake* en 2016, ainsi que l'émergence de *fake news* fin 2016 – ce qui coïncide avec l'élection de Trump.



Figure 4 : Comparaison de l'évolution de la popularité des mots-clés « fake » (en bleu) et « fake news » (en rouge) sur Google Trends, France, période 2004-2019 (capture d'écran du 30/05/2022)

Ces courbes sont confirmées par les recherches les plus fréquentes des internautes sur la période : « Trump » et « gilet jaune » sont en tête pour le mot-clé « *fake news* », en référence respectivement à la présidence controversée de Trump, et à l'actualité brûlante du mouvement des gilets jaunes en France fin 2018. Autre exemple, « *fake tinder* » (arrivé en quinzième position) est associé au mot-clé « *fake* » : l'application *Tinder*, qui sert à connecter des personnes en quête de relations amoureuses, est connue pour héberger des faux profils. Nous analyserons *fake* et *fake news* sans distinction particulière dans cette recherche, l'objectif étant d'identifier les profils d'usages en français de l'item *fake* et ce qui en fait un potentiel *buzzword*.

5.3.2.2. Spoil

5.3.2.2.1. Spoil en anglais

Spoil (prononcé /spɔɪl/) est un verbe et un nom anglais, dont l'origine est associée au vieux français *espoille*, *espuille*¹⁷¹, lui-même du nom latin *spolium* « dépouille », pluriel *spolia* « butin »,

¹⁷¹ On note la parenté avec le verbe français *spolier* : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spolier/74290>> (dernière consultation : 21/02/2023).

et du verbe latin *spoliare* « dépouiller »¹⁷². Le terme est apparu vers 1330 en tant que verbe, 1340 en tant que nom. *Spoil* désigne à l'origine le pillage et le dépouillement de l'ennemi ; s'en sont suivies de nombreuses déclinaisons au fil des siècles, allant peu à peu vers le sens de la décomposition (concrète : *food spoils* : verbe intransitif, comme abstraite : « *spoil your life / a child*¹⁷³ / *an interest* » : verbe transitif) et du gâchis qui en résulte (concret : « *this spoil of iron-work* », et abstrait : « *spoil the end* »)¹⁷⁴. Quand il y a dégradation, une ou plusieurs qualités sont retirées : c'est donc une forme de spoliation, de dépouillement. *Spoil* étant le type examiné dans ce travail, nous croiserons le substantif dérivé *spoiler*. Outre le nom qui désigne un élément d'aérodynamisme dans l'automobile (entrée technique non retenue pour ce travail), *spoiler* est indiqué comme étant un contenu en divulguant un autre :

*A spoiler is information about the plot of a TV series, film, or book that could spoil the enjoyment of someone who has not yet seen or read it.*¹⁷⁵

5.3.2.2.2. Spoil en français

Au regard de son étymologie, *spoil* est donc un gallicisme en anglais qui revient dans la langue française paré de nouveaux sens. Si *spoil* n'est pas attesté en français, *spoiler* figure dans le dictionnaire de langue française. Le substantif d'origine anglaise est non officiel, d'ailleurs marqué comme « anglicisme » dans *Le Petit Robert* (« divulgâcheur » est proposé comme alternative). Le verbe *spoiler*, dérivé de l'anglicisme *spoil* et suffixé en premier groupe, est entré dans *Le Petit Robert* en 2019¹⁷⁶ : « gâcher l'effet de surprise en dévoilant un élément clé de (un film, une série, etc.) »¹⁷⁷. Malgré cette officialisation, *Le Petit Robert* mentionne la

¹⁷²Cette étymologie a d'ailleurs donné le verbe français « spolier » impliquant un dépouillement. D'après le *Collins English Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spoil>> (dernière consultation : 21/02/2023).

¹⁷³ *Spoil someone* signifie porter atteinte au caractère notamment par excès d'indulgence ; dans un sens plus faible, le fait de (se) faire plaisir (en français « gâter »).

¹⁷⁴ Exemples extraits des références de l'OED : <<https://www-oed-com.acces.bibliotheque-diderot.fr/view/Entry/187260>>, <<https://www-oed-com.acces.bibliotheque-diderot.fr/view/Entry/187261>>, <<https://www-oed-com.acces.bibliotheque-diderot.fr/view/Entry/187262>>, <<https://www-oed-com.acces.bibliotheque-diderot.fr/view/Entry/187263>> (dernière consultation : 13/07/2022) ; et du *Collins English Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spoil>> (dernière consultation : 21/02/2023).

¹⁷⁵ D'après le *Collins English Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spoiler>> (dernière consultation : 03/03/2023).

¹⁷⁶ D'après le site du *Club d'orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-robert-2019/>> (dernière consultation : 01/03/2023).

¹⁷⁷ Définitions de *spoiler* du *Robert* : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/spoiler>> (dernière consultation : 01/03/2023).

recommandation *divulgâcher* – qui a fait son entrée dans *Le Petit Larousse* en 2020¹⁷⁸. Cela signifie qu’aujourd’hui, deux verbes cohabitent pour parler de la même chose – déjà connue avant d’être nommée en un seul mot : la divulgation accidentelle ou volontaire d’une intrigue, et le gâchis conséquent du plaisir de la découverte, existent depuis l’apparition des divertissements. D’où la question posée par *Le Figaro* en 2017 : « D’où vient le « spoiler » ? » Qualifiée d’expression populaire, la formule aurait prospéré concomitamment avec l’explosion des séries à succès des années 2010¹⁷⁹. L’alternative *divulgâcher* a été proposée par l’Office québécois de la langue française à l’encontre de la forme d’origine anglaise *spoiler*, perçue comme « bâtarde » par l’Académie française¹⁸⁰.

Sur *Google Trends*, en superposant les courbes d’évolution temporelle de *spoil* et *spoiler*, nous constatons que *spoil* reste stable dans les recherches des internautes en France, tandis que les recherches sur *spoiler* bondissent à partir de 2018 :

¹⁷⁸ D’après le site du *Club d’orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-larousse-2020/>> (dernière consultation : 01/03/2023).

¹⁷⁹ « *Stranger Things, Game of Thrones, Walking Dead, Riverdale...* [...] Ces séries sont littéralement partout. Impossible de leur échapper. Et *a fortiori*, d’éviter le terrible « spoiler ». ». Article « D’où vient le « spoiler » ? », par Alice Develey, publié le 28/11/2017 dans *Le Figaro* : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/11/28/37003-20171128ARTFIG00003-d-o-vient-le-spoiler.php>> (dernière consultation : 01/03/2023).

¹⁸⁰ Rubrique « Dire, ne pas dire » de l’Académie Française, publiée en 2014 : <<https://www.academie-francaise.fr/spoiler#:~:text=Le%20verbe%20spoiler%2C%20croisement%20b%C3%A2tard,plus%20int%C3%A9ressants%20de%20celui%20ci.>> (dernière consultation : 01/03/2023).



Figure 5 : Comparaison de l'évolution de la popularité pour les mots-clés « spoiler » (en bleu) et « spoil » (en rouge) sur Google Trends, France, période 2004-2019 (capture d'écran du 30/05/2022)

Ces courbes reflètent l'actualité de la fin des années 2010. La hausse d'intérêt des recherches pour *spoil* et *spoiler* coïncide avec le développement des plateformes de séries, films et jeux en ligne. Les sujets associés les plus recherchés pour le mot-clé « *spoil* » font référence à des séries à succès dans les années 2010 : *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, *La Casa de Papel*, *One Piece*, *Naruto*, pour citer celles qui arrivent dans les quinze premiers résultats.

5.3.2.3. *Washing*

5.3.2.3.1. *Washing* en anglais

Washing (prononcé /'wɒʃɪŋ/), du verbe *wash* (apparu en 900), est une forme verbale et un nom en anglais. *Wash* vient du vieil anglais *wascan* « laver, nettoyer, baigner », lui-même provenant du vieux norrois *vaska*. Le nom *washing* en tant qu'acte de lavage est apparu vers 1225. Le lexème *wash* a connu une importante évolution sémantique et compte aujourd'hui une multitude d'entrées – ce dont témoigne le nom verbal dérivé *washing* :

washing (n.) Old English *wæscing* “action of washing clothes,” verbal noun from **wash** (v.). Meaning “clothes set aside to be washed” is attested from 1789; meaning

“thin coat of paint” is recorded from 1690s; sense of “land alternately covered and exposed by the sea” is recorded from mid-15c.¹⁸¹

Outre le sens premier de lavage, nous retenons le sens de la fine couche de peinture en référence au passage à la chaux sur les façades nommé *whitewash* :

whitewash (v.) 1590s, “to wash a building surface with white liquid,” from **white** (adj.) + **wash** (v.). Figurative sense of “to cover up, conceal, give a false appearance of cleanness to” is attested from 1762. Related: Whitewashed; whitewashing. The noun is recorded from 1690s; in the figurative sense from 1851. The earlier verb was *whiteline* (c. 1300).¹⁸²

Le sens figuré de dissimulation sous une fausse apparence de propreté est attesté dès le XIX^e siècle. Cet usage de *washing* affixé à un autre lexème n’est pas sans rappeler, un siècle plus tard, le terme *brainwashing* :

brainwashing (n.) “attempt to alter or control the thoughts and beliefs of another person against his will by psychological techniques,” 1950, a literal translation of Chinese *xi nao*. A term from the Korean War. ”¹⁸³

Traduit littéralement en français par l’expression « lavage de cerveau », *brainwashing* est le terme anglais qui traduit une pratique réformiste chinoise. Le lavage de cerveau ou *brainwashing* implique l’idée de substituer unilatéralement un contenu à un autre dans un but de reconditionnement et de contrôle : peut-on l’associer à du nettoyage (de pensées, de croyances, de mémoire...), ce qui s’apparenterait même à une forme de vidange ? Ou, sur le modèle de *whitewashing*, à une couche appliquée pour recouvrir entièrement quelque chose ? On remarque qu’un patron se dessine en utilisant un nom ou un adjectif accolé à *washing*. Dans le *Collins English Dictionary*, *washing* est officiellement répertorié comme suffixe indiquant qu’une personne ou une entité tenterait de faire passer pour bien quelque chose qui ne le serait pas en réalité :

-washing

used with adjectives and nouns to form nouns that refer to the behavior of an organization, etc. that tries to make people believe that it is helping or protecting someone or something, when really it is not doing this or is doing something harmful.

¹⁸¹ D’après *Etymonline* : <<https://www.etymonline.com/search?page=1&q=wash>> (dernière consultation : 21/05/2021).

¹⁸² D’après *Etymonline* : <https://www.etymonline.com/search?q=whitewash&ref=searchbar_searchhint> (dernière consultation : 21/05/2021).

¹⁸³ D’après *Etymonline* : <<https://www.etymonline.com/search?q=brainwashing>> (dernière consultation : 24/02/2023).

Pinkwashing can describe the actions of companies that manufacture chemicals that may cause breast cancer while at the same time giving money to organizations that support women with breast cancer.

*Bluewashing is like greenwashing but refers more to social and economic responsibility rather than to protection of the environment.*¹⁸⁴

Washing semble donc devenir en anglais un affixe disponible pour former de nouveaux lexèmes, en y associant soit un adjectif, soit un nom. Les concepts sources véhiculés par ces usages figurés de *washing* font référence à la façade (*whitewashing* : afficher une image pour dissimuler et/ou arranger une réalité) et au remplacement (*brainwashing* : remplacer intégralement des éléments fondamentaux pour imposer un modèle unique). Par exemple, avec le *greenwashing*, une entreprise passe une couche « verte » (en référence à l'écologie) sur sa façade dans le but de projeter une image écoresponsable (concept cible abstrait : l'aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît, manière dont il est vu). Quant au *whitewashing*, il s'inscrit davantage dans le concept source de remplacement puisqu'il s'agit de faire jouer des rôles de personnages aux origines ethniques variées exclusivement par des acteurs caucasiens. Nous reparlerons des concepts sources de *washing* dans le Chapitre 7, lors de la présentation de la méthodologie employée dans cette recherche. L'anglais arrive ainsi à se montrer très souple en adaptant *washing* à divers procédés de mise en visibilité trompeuse, au point de forger des termes qui n'ont plus rien à voir avec la couleur, mais avec des problématiques d'ordre social et technologique (ex. : *socialwashing*, *AI washing*).

5.3.2.3.2. *Washing* en français

Le français n'a pas emprunté *washing* avec son sens littéral de lavage : c'est l'usage figuré de façade ou de remplacement qui est usité. Aussi, *washing* seul ne se rencontre pas : il sera systématiquement accolé à un autre élément qui le précède, sur le modèle de *greenwashing*. Notre étude se focalisera donc sur les usages figurés de *washing*, avec les concepts sources de façade et de remplacement – sont donc écartées des occurrences du type *co-washing* comportant le sens littéral de lavage (*co-washing* ou *conditioner washing*, le lavage de cheveux avec de l'après-shampooing). Dans nos corpus, nous remarquons une prédominance d'occurrences de *greenwashing* (1658 sur 3320 dans *frTenTen17*, 2 sur 12 dans *CanalBlog* – les dix autres étant des

¹⁸⁴ D'après la définition du *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* © Cambridge University Press répertoriée par le *Collins English Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/washing>> (dernière consultation : 16/02/2023).

énoncés anglais où *washing* fait référence au lavage littéral) en plus d'autres composés en *washing* (*pinkwashing*, *whitewashing*...). Cela laisse supposer que *greenwashing* est le premier emprunt en *washing* qui a ensuite fait venir les autres.

Le concept et le terme de *greenwashing* n'existaient pas en français avant les années 2000. L'idée d'une écoresponsabilité affichée a depuis connu un essor inédit à la faveur de l'émergence d'une prise de conscience collective sur l'urgence climatique. Mais pourquoi emprunter à l'anglais *greenwashing* ? En effet, le français possède déjà le figement « lavage de cerveau » (*brainwashing* en anglais), expression qui véhicule une idée de substitution de contenus. Cependant, ce n'est pas la substitution qui caractérise le concept de *greenwashing*, mais la façade. D'où peut-être le besoin du français de s'emparer du terme anglais pour retranscrire ce concept source qu'il n'y a pas avec « lavage de cerveau ». Toutefois, le français a forgé le nom *écoblanchiment*, entré dans le dictionnaire en 2014¹⁸⁵. On remarque la métaphore du blanchiment, peut-être en écho au passage de la chaux sur un mur (cf. anglais *whitewash*), mais surtout en rapport avec le sens figuré du blanchiment d'argent (dissimuler l'origine de fonds obtenus illégalement afin qu'ils paraissent être issus de sources légitimes). L'écoblanchiment décrit une action ou une série d'affirmations fausses, trompeuses ou mensongères faites par une entité concernant l'impact positif d'une entreprise, d'un produit ou d'un service sur l'environnement. Contrairement à l'anglais qui a forgé dès 1989 le verbe *greenwash* pour décrire ce procédé¹⁸⁶, il n'y a (pour l'instant) pas de verbe français du type *écoblanchir*.

En outre, le français n'a (pour l'instant) pas non plus de moule endogène pour forger des termes afin de retranscrire ces nouvelles réalités de mise en visibilité trompeuse. Ainsi, des termes comme *pinkwashing* ou *blackwashing* sont intégralement empruntés. Le nom *blanchiment* n'a pas la flexibilité présentée par *washing*, sans doute parce qu'il y a déjà une couleur caractérisée. Or, à travers *greenwashing*, *pinkwashing* ou encore *whitewashing*, l'accent est véritablement mis sur un procédé de mise en visibilité, ce qui rend la dimension de reconnaissance visuelle essentielle dans le signifié des composés en *washing* ; il ne peut donc pas y avoir de doublon en ce sens entre les deux éléments formant le composé (« *blanchiment rose » pour retranscrire *pinkwashing*). Aussi, par l'absence de contenu identificateur marqué, *washing* peut aisément s'associer à des éléments

¹⁸⁵ D'après le site du *Club d'Orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/mots-entres-petit-larousse-puis-petit-robert/>> (dernière consultation : 08/03/2023).

¹⁸⁶ « Greenwashing/ Écoblanchiment », d'après *Wikipédia* : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#cite_note-7> (dernière consultation : 08/03/2023).

caractérisés par leur aspect visuel comme les couleurs de la peau (*blackwashing*, *whitewashing*, *yellow washing*) ou de la nature (*greenwashing*, *bluewashing*). Grâce à cette neutralité identitaire dans *washing*, il devient même possible d’y associer d’autres éléments d’ordre divers autour de problématiques sociétales (*share washing*) et technologiques (*digital washing*) – eux-mêmes ensuite directement empruntés par le français. On va parfois retrouver des éléments français accolés à *washing* (*féminisme washing*, *social washing*, *IA washing*), mais en notant (i) qu’il s’agit de mots quasi transparents entre les deux langues (*feminism*, *social*, *AI*), et (ii) que l’ordre des éléments formant le mot composé suit celui de l’anglais $N_2 + N_1$ ou $ADJ + N$ (**washing de l’IA*, **washing digital*, **washing social*).

Nous n’avons pas pu exploiter les résultats de *Google Trends* pour *washing* afin d’en illustrer la fréquence dans les recherches en ligne en France. En effet, les requêtes associées concernent essentiellement des marques de lave-linge (ex. : *Bosch*, *Miele*, *Siemens*). Seuls les sujets associés pour « *greenwashing* » reflètent les intérêts des internautes pour la problématique environnementale : « environnement », « durabilité », « responsabilité sociale des entreprises », ou encore « communication ».

5.3.3. Présentation des morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing*

Les morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing* sont sélectionnés pour leur capacité combinatoire et leur productivité riche (*e-commerçant*, *e-formation*, *e-réservation*, *e-santé*, *bronzing*, *running*, *souping*...). Nous introduirons d’abord le préfixe *e-*, puis le suffixe *-ing*.

5.3.3.1. Le préfixe *e-*

5.3.3.1.1. Le préfixe *e-* en anglais

Le préfixe *e-* (prononcé /i:/) est l’abréviation de l’adjectif *electronic*, initialement un morphème lexical libre avec ses propres fonctionnements et significations¹⁸⁷. En devenant morphème lexical lié, *e-* ne peut exister seul sur le plan morphologique : il requiert une combinatoire particulière (préfixation à un nom). L’*OED* répertorie deux références majeures pour

¹⁸⁷ « *Electronic is used to refer to equipment, such as television sets, computers, etc., in which the current is controlled by transistors, valves, and similar components and also to the components themselves* ». Cet adjectif est répertorié à partir de 1901. D’après le *Collins English Dictionary* : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/electronic>> (dernière consultation : 16/02/2023).

le préfixe *e-*. Dès 1969, *e-* permet de former des noms désignant des véhicules propulsés par l'électricité à la place ou en plus des moyens plus traditionnels, comme *e-bicycle*, *e-car*, *e-scooter* : il s'agit d'un usage littéral de *e-* en tant qu'abréviation de *electronic*. À partir des années 1980, *e-* est employé pour former des mots qui indiquent que quelque chose se passe sur ou utilise l'internet. Le terme *e-mail* est ainsi apparu en 1982, abréviation de *electronic mail*.

Plus la technologie progresse, plus il y a évolution de *e-* vers un usage figuré par procédé métonymique : *e-* implique ou concerne l'utilisation, la représentation, le stockage ou la transmission d'informations via des systèmes électroniques et/numériques. Le préfixe *e-* se retrouve ainsi composant prolifique pour désigner des éléments fonctionnant à l'électronique, du plus concret (*e-cigarette*) au plus abstrait (*e-cash*), en passant par des entre-deux tels que *e-journal* ou *e-ticket*, et même *e-babysitter*.

5.3.3.1.2. Le préfixe *e-* en français

Ce préfixe d'origine anglaise fait montre d'une grande productivité dans ses usages français en se combinant à des substantifs non seulement anglais (emprunts intégraux : *e-ink*, *e-learning*), mais aussi français (hybridation : *e-liquide*, *e-formation*). Même s'il s'agit d'une particule empruntée, *e-* est en capacité de devenir affixe disponible pour former des mots directement dans la langue cible et infléchir leur sens. Ainsi, le préfixe *e-* est entré dans le dictionnaire français en 2002¹⁸⁸. *Le Petit Robert* le définit comme un « élément qui entre dans la composition de mots qui désignent des activités ou des produits liés aux réseaux informatiques (ex. : *e-commerce*) »¹⁸⁹. L'élément *e-* est donc bien ancré en français, ce qui permet aux locuteurs de faire le lien avec le format électronique et numérique lorsqu'ils croisent ou utilisent un mot forgé en *e-* (ex. : *e-commerce* renvoie au commerce en ligne comme sur *Amazon*). En outre, *e-* entre dans un schéma qui a deux mots leaders bien déterminés : *e-mail* (cumulant 103 637 occurrences dans nos deux corpus) et *e-commerce* (61 881 occurrences), tous deux directement empruntés à l'anglais (mais

¹⁸⁸ D'après le site du *Club d'orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-robert-2002/>> (dernière consultation : 27/02/2023).

¹⁸⁹ D'après *Le Robert* : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/e>> (dernière consultation : 27/02/2023). Ce dictionnaire cite *e-commerce* en exemple, alors que ce terme n'était à l'époque pas encore attesté en langue française.

avec des origines françaises : « malle » qui a donné *mail* et commerce, mot transparent à l'origine française).

E-mail et *e-commerce* sont les témoins du tournant des pratiques de communication et de transactions du début du XXI^e siècle (Schafer & Stenger 2014). Le terme *e-mail* est entré dans le dictionnaire français en 1998¹⁹⁰ (avant le préfixe *e-* en 2002) : c'est le prototype de la communication écrite en ligne, notamment quand on trouve par la suite des termes tels que *e-carte* et *e-lettre*. En 2012 est dictionnarisé *e-commerce*¹⁹¹. Les occurrences de *e-mail* et *e-commerce* ne feront donc pas partie des analyses. Nous avons recherché si d'autres termes formés en *e-* (ex. : *e-acheteur*, *e-boutique*, *e-commerçant*, *e-formation*, *e-learning*, *e-gouvernement*, *e-shop*...) étaient également lexicalisés. Une poignée seulement est présente dans le dictionnaire, comme *e-learning*, entré en 2012¹⁹² et *e-cigarette*, entré en 2015 (indiqué comme composé nouveau conjointement avec *cigarette électronique*)¹⁹³. Les occurrences de ces quelques termes lexicalisés seront indifféremment analysées dans ce travail.

Si *e-* paraît aussi bien installé en français, en quoi peut-il être *buzzword* ? Au regard des mots formés en *e-*, ce préfixe est emprunté pour désigner des objets, des interactions ou des services dont la réalité ou la réalisation ne s'exprime que sous une forme technique (électronique ou dématérialisée). Attribuer un sens unique au préfixe *e-* est inadéquat, notamment lorsque l'on rencontre des exemples tels que *e-cigarette*, *e-billet*, *e-réclamation* et *e-administration*. Les préfixes font en effet partie des affixes les moins prototypiques :

[L]es préfixes sont bien, dans une langue comme le français, des affixes moins prototypiques que les suffixes parce qu'il y a une certaine perméabilité, en synchronie, ou une analogie de comportement entre la classe des préfixes et d'autres classes lexicales. (Corbin 2001 : 56)

Cela paraît cohérent avec le sémantisme de *electronic* présent dans *e-*, permettant une souplesse métonymique – du plus matériel (*e-cigarette*, pour une cigarette électronique) au plus virtuel (*e-gouvernement*, pour un service gouvernemental dématérialisé sur Internet). Tant que le

¹⁹⁰ D'après le site du *Club d'orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-larousse-1998/>> (dernière consultation : 27/02/2023).

¹⁹¹ D'après le site du *Club d'orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-larousse-2012/>> (dernière consultation : 27/02/2023).

¹⁹² D'après le site du *Club d'orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-robert-2012/>> (dernière consultation : 11/04/2023).

¹⁹³ D'après le site du *Club d'orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-robert-2015/>> (dernière consultation : 27/02/2023).

numérique et la technologie progresseront, *e-* sera susceptible d’être utilisé comme moule lexico-sémantique pour forger des mots en lien avec ces réalités. Ces environnements en soi récents et en constante innovation favoriseraient ainsi le succès perpétuel et renouvelé de la particule *e-*. Ces notions d’innovation et de progrès sont-elles susceptibles de faire tendre *e-* vers le *buzzword* ? Un *buzzword* n’est pas censé perdurer (statut d’impermanence). Si *e-* est caractérisé par l’innovation et le progrès, les concepts que ce préfixe sert à désigner ne feront un jour plus partie des nouveautés technologiques. Autrement dit, si *e-* relève du *buzzword*, les mots qu’il forge sont susceptibles de ne pas perdurer dans les usages. On peut par exemple songer à *e-formation* et *e-learning*, lesquels paraissent être récemment devancés par « distanciel » dans les recherches des internautes en France depuis la crise du Covid-19 (nouvelle actualité de l’époque, donc nouveaux mots), comme le montre ce graphique de *Google Trends*.

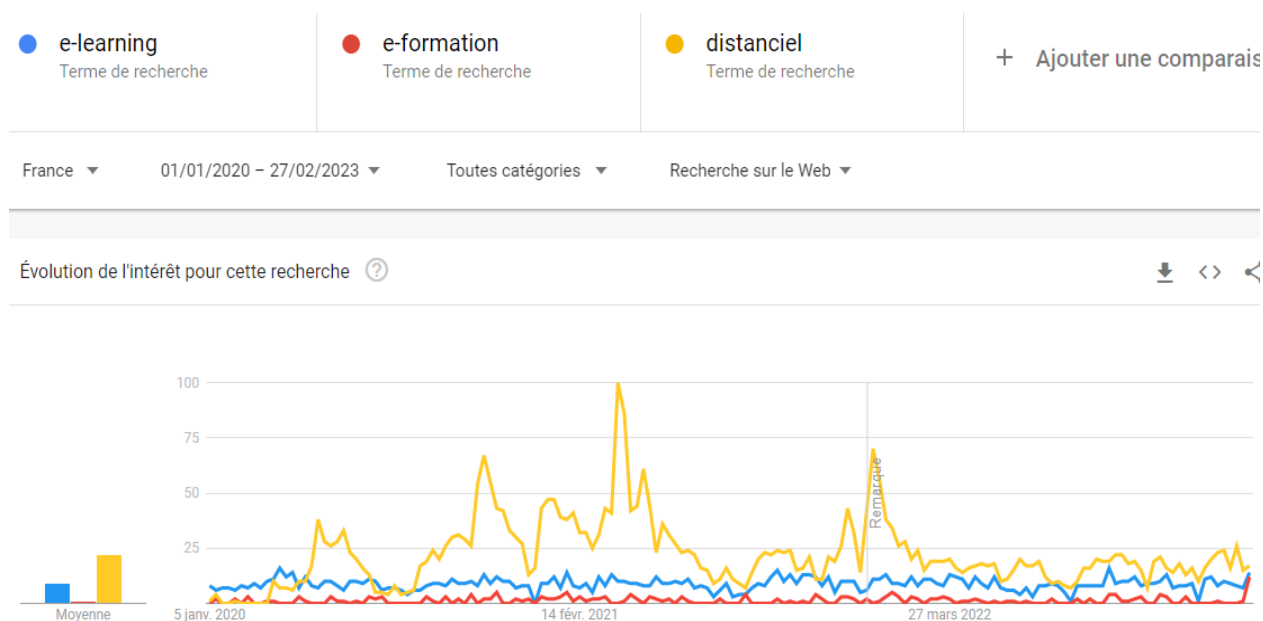


Figure 6 : Évolution de la popularité des termes de recherche « e-learning » (en bleu), « e-formation » (en rouge) et « distanciel » (en jaune) sur Google Trends, France, du 01/01/2020 au 27/02/2023 (capture d’écran du 27/02/2023)

5.3.3.2. Le suffixe *-ing*

5.3.3.2.1. Le suffixe *-ing* en anglais

L’élément *-ing* (prononcé /ɪŋ/) est un suffixe de la langue anglaise qui provient de plusieurs formes germaniques, comme le montre son évolution diachronique :

- 1) *-ING/-UNG* → *suffixe de dérivation lexicale (nominale)*, avec deux fonctionnements :

1.1) + base nominale ou adjectivale = fils de ... (cyn-ing → king = descendant de la lignée, de la race noble, wic-ing → wiking) pour la création de noms masculins.

1.2) + base verbale = activité (ræd-ing → reading, de rædan, read) pour la création de noms d'action au féminin.

2) (beon / wesan) + -ENDE → participe présent.

3) (to) + -ENNE → gérondif ou infinitif fléchi. (Lancri 2001 : 92)

L'évolution du suffixe *-ing* permet de le diviser aujourd'hui en deux catégories. D'une part, il y a le morphème grammatical flexionnel qui s'attache à un verbe sans en changer ni la catégorie syntaxique, ni le sémantisme (ex. : *He's staying at home* : on conserve un mot autonome, *stay*, après avoir retranché *-ing*) (Jamet 2009). Cette construction n'est pas empruntée par le français, donc ne concerne pas notre étude. D'autre part, *-ing* est un morphème lexical dérivationnel, plus souvent nommé « affixe ». Ce suffixe permet de dériver un verbe pour créer un substantif (ex. : *mean* > *meaning*)¹⁹⁴ (Jamet 2009). L'OED répertorie plusieurs usages de la suffixation nominale en *-ing*¹⁹⁵, dont les principaux sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Noms exprimant une action continue ou une existence, sans référence à un début et une fin, avec un emploi indénombrable au singulier	<i>crying, falling, living, running, shouting, sleeping...</i>
Action limitée à une occasion unique ou particulière, avec un emploi dénombrable	<i>a wedding, a meeting, a sitting...</i>
Processus, pratique, habitude, art...	<i>reading, writing, drawing, smoking, swimming...</i>
Substance ou matériau désigné de manière collective dans une action ou un processus	<i>clothing, bedding, shipping...</i>
Formation de gérondifs	<i>the habit of speaking loosely, he practises writing leading articles...</i>

Tableau 3 : Résumé des usages principaux de la suffixation nominale avec *-ing*

Contrairement à la particule *e-* qui vient de l'abréviation d'un lexème autonome sur les plans morphologique et sémantique, *-ing* ne repose sur aucun lexème dont le sens peut être inféré. C'est le type de réalisation que *-ing* produit qui va permettre de décoder le sens (action continue, événement, résultat...), en concomitance avec le contexte. Jamet (2009) propose ainsi de situer *-ing* sur un axe s'étirant du discours (partant de la prédication ancrée dans un cadre

¹⁹⁴ D'après *Etymonline* : <https://www.etymonline.com/word/-ing#etymonline_v_9244> (dernière consultation : 27/02/2023).

¹⁹⁵ Voir *OED* : <<https://www.oed-com.acces.bibliotheque-diderot.fr/view/Entry/95703?r>> (dernière consultation : 13/07/2022).

énonciatif) vers la langue (terminant sur une notion nominale stable). Un tel continuum permet de situer le degré de signifiante de *-ing* selon qu'il réalise une forme verbale ou une forme nominale. Il demeure néanmoins difficile d'assigner une signification unique à ce suffixe, en raison de ses origines comme de ses réalisations multiples, ce à quoi conclut Lancri (2001) :

Il paraît donc vain de nier les différentes significations de ce morphème. Cependant, si les anciens suffixes ont pu se confondre et continuer à fonctionner sous une même forme, c'est qu'ils avaient un point commun. Ils se construisent tous, en effet, à partir d'une base verbale, mieux d'une relation prédicationnelle dont le verbe est le pivot. Et ils représentent tous le dépassement du plan verbal pour entrer dans la sphère du nom. Cependant, on assiste, selon les formes, à des degrés différents d'intégration. Par ailleurs, si tous conservent une certaine mémoire de la relation prédicative qui leur tient lieu de base, il importe là aussi d'établir une hiérarchie, certaines formes gardant une mémoire plus vive de cette relation que d'autres. (Lancri 2001 : 105)

5.3.3.2.2. Le suffixe *-ing* en français

Qu'en est-il du suffixe *-ing* en français ? Nos analyses se porteront sur la nominalisation induite par *-ing*, forme empruntée par le français. Non attesté dans la langue française, le suffixe *-ing* se rencontre pourtant dans la formation de substantifs. C'est ce que constate sur le ton de l'humour le traducteur René Merteens¹⁹⁶, qui, par le biais d'un billet moqueur sur les anglicismes, a dressé « un petit glossaire franglais-français » de plusieurs mots en *-ing*, en précisant leur statut : si ce mot existe en anglais mais avec un autre sens, ou s'il n'existe pas en anglais. Bien qu'il s'agisse d'un pamphlet à l'encontre des anglicismes en *-ing*, cette liste recense des termes qui se retrouvent dans plusieurs champs lexicaux, comme les éléments du quotidien (*dressing*, *pressing*, *warnings*), le travail (*coworking*), le commerce (*marketing*), la politique (*lobbying*), l'organisation (*testing*, *listing*, *timing*), l'apparence (*relooking*, *standing*), les sensations (*feeling*), le bien-être (*showering*, *well-being*), la critique (*genderwashing*, *bashing*), le sport (*footing*) ou encore la formation (*coaching*). Une telle diversité est synonyme d'une forte productivité sans cesse renouvelée.

Si l'on regarde l'intégration des mots en *-ing* en français depuis plus d'un siècle, on remarque une tendance durable à avoir recours au suffixe *-ing* (voir tableau ci-dessous). C'est pourquoi certains linguistes le traitent comme un suffixe nominal disponible et adopté en français (Spence 1991 : 189), servant à former des noms qui expriment « une action, son résultat ou le lieu où se

¹⁹⁶ « Le suffixe *-ing* est « in » en français ». Cette publication de blog s'appuie sur les journaux *Le Monde* et *Elle*, et a été choisie pour son actualité vis-à-vis de nos corpus (10/06/2019) : <<https://www.le-mot-juste-en-anglais.com/2019/06/-ing-est-in.html>> (dernière consultation : 28/02/2023).

déroule cette action » (Dubois 1962 : 14). Les mots en *-ing* peuvent être soit empruntés intégralement à l'anglais (*bowling*, *coaching*), soit créés en s'inspirant de l'anglais. Cela ferait de *-ing* un « pseudo-suffixe » : *dancing* (anglais : le fait de danser ; français : le lieu où l'on danse), *parking* (anglais : le fait de se garer ; français : le lieu où l'on se gare) ; ou *pressing* (anglais : une opération technique de nettoyage ; français : le lieu dans laquelle elle s'effectue) (Hagège 1987, Bogaards 2008).

Dates d'attestation / de lexicalisation	Mots en <i>-ing</i>	Dates d'attestation / de lexicalisation	Mots en <i>-ing</i>
1764	meeting	1944	marketing
1804 / 1907	shopping	1945 / 1950	briefing
1895	building	1955	lifting
1900	jumping	1964	jogging
1903	doping, looping	1998	canyoning, cardio-training, chopping-tool, cocooning, coping, sampling, scratching, sky-surfing, strapping, tubing, tumbling, twirling
1904	chewing-gum	2001	géomarketing, piercing
1904 / 1925	dumping	2002	coaching, debriefing, teasing, tuning, zoning
1905	camping	2005	canot-camping
1907 / 1925	browning	2006	coming out, outing, roofing
1908	bowling	2007	car-jacking, darjeeling, dumping fiscal, home- jacking, making of, morphing, rétroplanning
1909	smoking	2008	erreur de casting, kickboxing, podcasting, testing
1909	timing	2010	e-learning
1920	dancing, living-room	2011	marketing viral, mobbing, scrapbooking
1926	parking	2012	filting, legging, microblogging, skating, standing ovation, starting

			blocks (être dans les), streaming
1927	planning	2013	e-mailing
1928	standing	2014	speed dating
1930	holding	2016	casting, crowdfunding, shilling
1934	pressing	2017	aquabiking, vide-dressing
1935	kidnapping	2019	clubbing, mapping video, running, shooting

Tableau 4 : Chronologie (non exhaustive) d'intégration de mots en -ing dans le dictionnaire français jusqu'à la fin de la période des corpus¹⁹⁷

Dans nos analyses, nous ne ferons pas de distinction entre les mots en -ing lexicalisés (ex. : *meeting, parking, timing*) et ceux relevant de la néologie (ex. : *bronzing, souping*). Ce choix s'explique d'une part parce que certains termes sont entrés dans le dictionnaire pendant la période couverte par nos corpus (ex. : *scrapbooking, running*). D'autre part, ce n'est pas la présence dans le dictionnaire sur le long ou le court terme qui nous intéresse ici : nous cherchons à savoir pourquoi on a recours au suffixe -ing en français, ce qui fait son succès, s'il y a potentiellement des dimensions de buzz qui entourent ce morphème et qui concourent à son succès renouvelé.

5.3.4. Conclusion sur les items étudiés

La présentation des cinq candidats à cette étude nous permet de voir que chacun présente un potentiel sémantique et productif susceptible de relever du *buzzword*. Si les lexèmes *fake*, *spoil* et *washing* sont empruntés en français avec des formes similaires à l'anglais, ils paraissent néanmoins employés exclusivement sous leurs usages figurés. Ces usages figurés sont tous en rapport avec une idée de négativité (manichéisme, surprise gâchée, dissimulation frauduleuse...). Il ne semble pas y avoir de neutralité dans l'usage de ces emprunts : une dimension axiologique transparait, appelant intrinsèquement à l'évaluation ou au jugement de la part du locuteur comme de

¹⁹⁷ Cette chronologie a été effectuée à partir du site du CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales), et du site du Club d'orthographe de Grenoble <orthogrenoble.net>. Ce dernier fournit des listes exhaustives sur les mots nouveaux du *Petit Larousse*, du *Petit Robert* et de la neuvième édition du dictionnaire de l'Académie française.

l'interlocuteur. On retrouve ainsi la dimension conative inhérente au buzz marketing, transposée ici à un impact psychologique (plus ou moins négatif) qu'exerceraient ces mots.

Les morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing* sont moins évidents à appréhender sur ce plan. Excepté l'agacement qui ressort pour certains vis-à-vis des mots en *-ing* utilisés en français, ces particules d'origine anglaise seront utilisées dans des mots relevant de la technicité (*e-billet*, *e-constat*, *framing*, *ingéniering*), du professionnalisme (*e-commerçant*, *e-learning*, *coaching*, *listing*, *planning*), ou encore du loisir (*e-cigarette*, *e-tourisme*, *camping*, *running*, *shopping*)¹⁹⁸. En quoi repose donc le succès jusqu'ici renouvelé de ces affixes ? Que se cache-t-il derrière ces formes empruntées pour qu'elles soient toujours productives en français ?

Pour conclure, ces points de présentation sur les items d'origine anglaise sélectionnés laissent entrevoir des éléments de profil d'un *buzzword* d'origine anglaise, entre axiologie plutôt négative pour les lexèmes de cette étude et succès morphologique pour les morphèmes lexicaux liés. Ces premières observations seront utiles pour opérationnaliser les variables constitutives de nos analyses. Cependant, à ce stade, il s'agit d'observations très générales qu'il convient d'affiner par le contexte de nos corpus – autrement dit, par l'usage. Dans le prochain chapitre, nous présenterons donc la méthodologie axée sur l'approche fondée sur l'usage adoptée pour conduire les analyses. Les schémas d'annotation qui ont servi aux analyses seront ensuite développés.

¹⁹⁸ En nous référant au bref questionnaire soumis à un panel de locuteurs francophones, l'agacement n'est pas le sentiment majoritaire relevé vis-à-vis des anglicismes (28,47% des réponses complètes obtenues, l'indifférence totale arrivant en tête avec 56,46%). Le présumé professionnalisme associé au mot *listing* ne compte que pour 11,96% des choix des sondés. Il s'agit, pour ce dernier, de la réponse « c'est la même chose qu'en français » qui arrive en tête (47,37%).

CHAPITRE 6 : Méthodologie d'analyse

SOMMAIRE

CHAPITRE 6 : Méthodologie d'analyse	223
6.1. Une méthodologie fondée sur la linguistique cognitive.....	223
6.1.1. Catégorisation.....	224
6.1.2. La notion de variation	242
6.2. Méthodologie choisie : <i>Usage-based Model</i> , <i>Behavioral Profile Approach</i> et <i>Multifactorial Usage Feature Analysis</i>	247
6.2.1. Une démarche empirique.....	247
6.2.2. Le modèle basé sur l'usage (<i>Usage-Based Model</i>).....	249
6.2.3. Approche du profil comportemental (<i>Behavioral Profile Approach</i>) et analyse multifactorielle de traits d'usages (<i>Multifactorial Usage Feature Analysis</i>).....	256
6.2.4. Démarche concrète.....	264

Ce chapitre présente la méthodologie adoptée pour cette recherche. Nous prenons appui sur le modèle basé sur l'usage (*Usage-Based Model*, Langacker 1987, Hopper 1987), lequel a inspiré les approches actuelles qui se fondent sur l'examen du profil comportemental (*Behavioural Profile Approach*, Gries & Divjak 2009) et sur l'analyse multifactorielle de traits d'usages (*Multifactorial Analysis*, Glynn 2014). Dans ce chapitre, nous allons d'abord effectuer quelques rappels afin de situer notre objet d'étude dans un cadre cognitif. Nous aborderons ensuite plus en détail la méthodologie qui a servi à la réalisation de ce travail.

6.1. Une méthodologie fondée sur la linguistique cognitive

Ce travail de thèse s'inscrit dans un cadre cognitif. L'objet d'étude « *buzzwords* d'origine anglaise en français » relève de la sémantique lexicale, l'un des domaines qui a le plus contribué à l'émergence de la linguistique cognitive en tant que nouveau paradigme de recherche (Gries & Divjak 2009). Dans la présente étude, il s'agit de comprendre pourquoi des locuteurs francophones vont utiliser des emprunts à l'anglais, au point qu'ils en deviennent répandus sur une certaine période. Comprendre pourquoi ces mots sont utilisés implique de voir comment ils le sont. Ce « comment » consiste ici à étudier les réseaux de sens se construisant autour de ce type d'emprunts.

En d'autres termes, il s'agit de polysémie, ou plus précisément de variation sémasiologique, de par l'association de multiples traits d'usages à une forme, comme l'indique Robinson (2014 : 88) :

Although polysemy was traditionally associated with the lexicon, much of the research has shown that polysemy also emerges when syntactic, morphological, and phonological usage is considered (see ex. : Brugman 1981; Taylor 1995: 142). It has become apparent that polysemy is not just a feature of certain words, but that it is a form of categorisation (see ex. : Taylor 1995: 99; Lakoff 1987: 12). Therefore, much of the research on polysemy has since focused on learning more about patterns of human categorisation. Some of the key observations of polysemous usage indicate that knowledge is categorised in terms of family resemblance models with less central meanings clustered around a prototype (see ex. : Geeraerts 1989, 1993; Janda 1990; Lakoff 1987: 379).

En linguistique cognitive, toute forme est sémantiquement motivée. Dans notre contexte de recherche, nous partons de la forme d'origine étrangère utilisée en français pour étudier le faisceau de sens qui l'entourent : nous adoptons ainsi une approche sémasiologique. En parlant de « polysémie », nous nous référons à la « variation sémasiologique » d'un item, qui va se décliner au travers de « profils d'usages » (i.e. de « regroupements de sens »). Cette terminologie permet de retranscrire la multiplicité potentielle d'usages d'une même forme selon les contextes d'utilisation. Les profils vont émerger à travers la combinaison de divers traits d'usages récurrents observés en contexte. Afin d'identifier ces profils, nous avons recours aux approches fondées sur l'usage qui prônent démarche inductive, analyses ascendantes et application de statistiques dans le but d'avoir une méthodologie reproductible et des résultats falsifiables. Dans l'optique de comprendre les fondements d'une approche centrée sur l'usage, nous proposons d'effectuer quelques rappels théoriques essentiels sur le principe de catégorisation en linguistique cognitive. Nous aborderons ainsi la théorie du prototype, la notion de cadre sémantique et celle de sémantique encyclopédique, et enfin les différents types de variation.

6.1.1. Catégorisation

Ce travail cherche à répondre à la question sur les motivations à l'œuvre dans l'emploi de *buzzwords* d'origine anglaise en français : quels sont les indices et critères dans le choix de ces items ? Ce processus est nécessairement un processus de catégorisation sémiotique. La catégorisation sémiotique se réfère à la manière dont les êtres humains classent et organisent les informations qu'ils perçoivent dans leur environnement en utilisant des signes et des symboles. Cette catégorisation est influencée par diverses caractéristiques d'ordre physique, perceptuel ou culturel. Envisager la catégorisation à travers le prototype remonte aux travaux en psychologie cognitive d'Eleanor Rosch dans les années 1970. Selon Rosch (1978), une catégorie regroupe un

nombre d'objets aux caractéristiques similaires ; une catégorie sera nommée par un terme (ex. : la catégorie « fruit » regroupant les pommes, bananes, kiwis, mangues...).

By category is meant a number of objects that are considered equivalent. Categories are generally designated by names. (Rosch 1978 : 30)

Certaines catégories vont revêtir des caractéristiques complexes précises, permettant de délimiter le concept. Par exemple, l'oiseau relève de ce type de catégorie dite complexe ou discrète de par la somme d'attributs distincts qui le déterminent (ailes, bec, plumes, etc.). D'autres catégories vont émerger des observations collectées pour un phénomène qui se présente de manière continue : par exemple, la taille de quelque chose implique d'être mesurée à partir d'une échelle infinie de valeurs possibles à l'intérieur d'un intervalle. C'est une catégorie continue. Comprendre la catégorisation implique d'utiliser des modèles théoriques pour expliquer les processus mentaux tels que la perception, l'attention, la mémoire, la résolution de problèmes, la prise de décision, le langage et la pensée. La théorie du prototype en psychologie cognitive (Rosch 1975) a permis de poser les bases des paradigmes utilisés en linguistique cognitive.

6.1.1.1. La théorie du prototype (*Prototype Theory*)

La théorie du prototype est un modèle de catégorisation graduelle dans lequel certains membres de la catégorie sont considérés comme plus représentatifs que d'autres par leur typicalité. L'hypothèse est simple : un concept est représenté comme le modèle « idéal » d'une catégorie. Les membres d'une catégorie sont identifiés par leurs ressemblances au modèle : plus les caractéristiques sont saillantes et fréquentes, plus un membre sera associé à une catégorie. Par exemple, le modèle idéal de « chien » implique les caractéristiques d'animal de compagnie poilu, qui aboie, doté de quatre pattes, d'un museau, d'oreilles remarquables et d'une queue. Un « bon » chien selon la représentation idéale fera état de l'ensemble de ces caractéristiques : on pense facilement à un bon gros chien comme le labrador. Avec toutes les races de chiens qui existent, l'esprit humain est ainsi capable de reconnaître le chien chez un malinois comme chez un chihuahua, malgré des différences évidentes de morphologie et de caractère. Selon le degré de connaissance ou de familiarité du chien que possède un individu, le temps de réponse ou d'association d'un chien lambda rencontré vis-à-vis du chien idéal peut être plus ou moins long : c'est l'effet de prototype (Lakoff 1987). Un « mauvais » chien vis-à-vis du chien idéal ne remplira pas tous les critères de ressemblance. Il en va de même pour tout objet rencontré : une voiture sera

identifiée comme un objet roulant propulsé à quatre roues servant à se déplacer, et sera ainsi différenciée d'une moto qui n'a que deux roues¹⁹⁹.

Geeraerts (1994 : 45-46) recense quatre caractéristiques d'un prototype fréquemment mentionnées dans la littérature :

- i) Les catégories prototypiques ne peuvent pas être définies au moyen d'un seul ensemble d'attributs critériels (nécessaires et suffisants).
- ii) Les catégories prototypiques présentent une structure de ressemblance familiale ou, plus généralement, leur structure sémantique prend la forme d'un ensemble radial de significations groupées et superposées.
- iii) Les catégories prototypiques présentent des degrés d'appartenance à la catégorie : tous les membres ne sont pas également représentatifs d'une catégorie.
- iv) Les catégories prototypiques sont floues sur les bords.

La théorie du prototype part donc du principe que les êtres humains catégorisent des objets censés appartenir aux mêmes domaines, formant ainsi des concepts. Un concept peut signifier plusieurs choses : une représentation mentale correspondant à la catégorie, un groupe d'objets... C'est une sorte de « colle mentale » (« *mental glue* », Murphy 2002) qui lie une représentation d'un morceau de connaissance à une catégorie pour comprendre un domaine d'objets, d'événements ou de processus. Les catégories permettent de regrouper tous les concepts d'activités et de situations selon leur appartenance à des caractéristiques communes, donc de les ordonner et de les unifier en structures (« *family resemblance structures* », Geeraerts 2010 : 192). C'est le principe du schéma cognitif. La catégorisation étant le processus qui permet aux humains de rapporter des occurrences à des types, les expériences sensorielles et physiques sont structurées en schèmes (*image-schema*, Lakoff & Johnson 1980 ; *schema*, Langacker 1987).

¹⁹⁹ Les prototypes sont influencés par de nombreux facteurs, notamment la langue, le milieu social et le milieu culturel. Comme ils sont fortement dépendants de ces derniers facteurs, les prototypes sont susceptibles de changer et d'évoluer en fonction des facteurs sociaux, des progrès technologiques et de l'évolution des langues. Aussi, les prototypes nous aident à organiser et interpréter les nombreuses informations que nous recevons du monde extérieur, en prenant des raccourcis, en jugeant et en décidant rapidement. Le revers de tels raccourcis peut conduire à bloquer certaines informations nouvelles en restant concentrés sur nos idées préexistantes. C'est pourquoi le modèle idéal de catégorie peut conduire à des préjugés ou à des stéréotypes si l'on n'a pas conscience de son influence sur notre esprit (voir notamment les études menées sur les préjugés fondés sur la race, l'appartenance ethnique ou le statut social, ex. : Inman & Baron 1996).

6.1.1.2. Schèmes

Utilisés pour expliquer comment nous organisons et interprétons les informations que nous recevons de notre environnement, les schèmes sont des structures mentales qui nous aident à catégoriser et à interpréter les informations de manière cohérente et significative. Les schèmes sont influencés par nos expériences passées, notre culture et notre contexte social. Ils peuvent également être modifiés par de nouvelles expériences et informations. Pour illustrer le principe du schème, Langacker (1987) a recours à l'image d'une structure tracée d'une part sur une grille fine (« *fine grid* ») – où même les caractéristiques mineures (« *minor features* ») sont visibles –, et d'autre part sur une grille grossière (« *coarse grid* ») – où seules les caractéristiques brutes (« *gross features* ») sont préservées.

Le schème existe en vertu de ses relations à ses élaborations spécifiques, dans la mesure où il fournit la même information (quelle que soit l'élaboration) à un niveau de détail supérieur (Tuggy 2012). Le schème est donc compatible avec une large gamme d'options : la capacité à généraliser est opérationnelle dans n'importe quel domaine ou combinaison de domaines de la cognition, et imprègne la pensée humaine. Par leur récurrence, les schèmes permettent d'établir des constantes dans le processus cognitif (compréhension, raisonnement) (Fillmore 2006). En résumé, les schèmes font partie de ce que les individus expérimentent quotidiennement, en « établissant des expériences renouvelables et des relations relativement fiables entre elles » (Barnabé 2013).

6.1.1.3. Langage et catégorisation

Le langage joue un rôle clé en ce sens qu'il participe à la catégorisation des éléments en les nommant donc en les distinguant, et que lui-même est objet de catégorisation (Lakoff 1987, Taylor 1995). C'est pourquoi les catégories linguistiques sont fondées sur la théorie des ensembles flous et des prototypes dans la mesure où aucune d'entre elles n'est significative en soi, d'autant que leur structure conceptuelle ne peut être perçue comme un simple miroir de la nature. En effet, contrairement à des concepts concrets comme un chien ou une voiture, le langage ne peut être physiquement appréhendé. Aussi, pour construire et interpréter le sens d'un mot ou d'une expression, l'esprit humain va devoir s'appuyer sur des indicateurs autres que sensoriels et

matériels, où « signification est synonyme de conceptualisation » (Mazaleyrat 2010 : 156). En d'autres termes, les unités linguistiques sont des incitateurs pour la construction du sens.

C'est donc à partir des schèmes et des catégories que les individus vont pouvoir construire des mécanismes linguistiques en mettant en œuvre leurs capacités imaginatives pour énoncer des idées de plus en plus complexes. Pour ce faire, l'esprit humain va procéder par analogie en reliant la signification d'un item linguistique à des situations antérieures dans lesquelles cet item est apparu. Les relations de schématicité ainsi établies sont l'un des principaux types de relations qui ordonnent « un inventaire structuré des unités linguistiques conventionnelles »²⁰⁰, c'est-à-dire la grammaire qui charpente une langue, établie à partir de la perception humaine. Cela implique certes un flou inhérent à la langue ; mais c'est justement cette imprécision qui permet la flexibilité de la langue à des fins cognitives et communicationnelles, où les concepts plus spécifiques ne diffèrent pas en termes de type mais en termes de degré (Tuggy 2012).

Pour illustrer la relation entre langage et catégorisation à travers la théorie du prototype et les schèmes, prenons l'exemple du syntagme *fake news*. En mai 2023, la chaîne d'informations française *France Info* a mené une petite enquête auprès d'élèves scolarisés en classe de quatrième en France métropolitaine. La question était simple : que signifie *fake news* ? Les réponses principalement données ont été « manipuler les gens » et « faire le buzz » ; mais aussi, dans une moindre mesure, « mensonges » et « théories du complot ». Si l'on considère *fake news* comme un modèle de catégorie, il apparaît évident que ce concept a trait au buzz et à la manipulation, lesquels constituent les caractéristiques les plus saillantes de cette catégorie, donc en sont les membres les plus représentatifs d'après les réponses fournies par ces collégiens français en 2023 (illustration ci-dessous).

²⁰⁰ « a structured inventory of conventional units » (Langacker 1987 : 73-75).

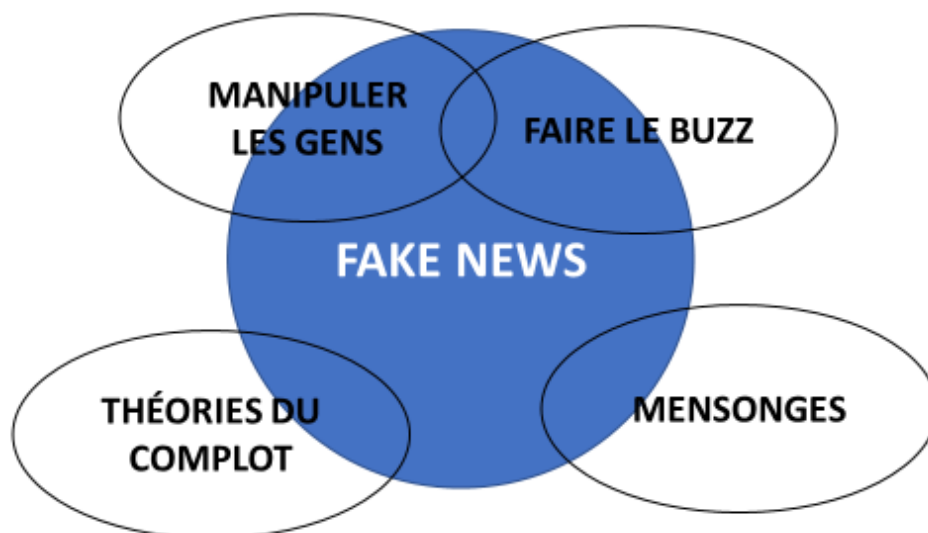


Figure 7 : Illustration de la catégorie « fake news » d'après des réponses de collégiens en France en 2023

Il est important de préciser le contexte, car si cette enquête avait été réalisée dix ans plus tôt en 2013, il eût été peu probable que les collégiens de l'époque pussent répondre. En effet, l'usage des réseaux sociaux était plus limité qu'aujourd'hui ; Donald Trump n'avait pas encore fait parler de lui sur la scène internationale avec sa candidature suivie de son élection tonitruante aux présidentielles américaines de 2016 ; et l'expression *fake news* ne circulait alors quasiment pas en France – ce qui signifie qu'il n'y avait pas non plus le déploiement parallèle de dispositifs « *anti fake news* » et de « *fact checking* » pour combattre les fausses informations qui sévissent dans les médias depuis la fin des années 2010. Les collégiens français de 2023 ont donc construit le sens de *fake news* à travers leur exposition répétée aux situations dans lesquelles cette expression a été utilisée.

Il est toutefois possible que les réponses sur le sens de *fake news* diffèrent selon les individus : tout d'abord, il s'agit de jeunes adolescents n'ayant pas encore les connaissances et le recul d'adultes matures, et faisant partie d'une génération adepte des médias sociaux. Par ailleurs, dans notre exemple, personne n'a été capable de fournir une réponse unique et consensuelle sur la signification de *fake news*. Seules des bribes de définition mises bout à bout ont permis de donner un aperçu de ce que *fake news* veut dire pour des jeunes de 2023. Cet exemple illustre le flou caractéristique des frontières prototypiques, dépendantes des circonstances de communication, des schèmes des locuteurs et de leur propre historique (facteurs socioculturels, tranche d'âge, etc.). On voit bien ici que *fake news* ne revêt pas un seul sens, mais se caractérise plutôt par une constellation

d'interprétations sémantiques qui se regroupent entre elles²⁰¹. Aussi, *fake news* relève plutôt d'une catégorie floue, continue, mais qui peut néanmoins se distinguer à travers quelques caractéristiques précises (ex. : le mensonge).

Pour finir, les membres d'une catégorie peuvent eux-mêmes être des modèles de catégorie : par exemple, « théories du complot » pourrait représenter une catégorie dans laquelle *fake news* serait (ou pas) identifié comme membre. En tous les cas, les éléments de réponse fournis par ces élèves en 2023 pour définir *fake news* se recoupent avec ceux que nous avons observés dans nos corpus de 2004-2019. Ceci semble témoigner d'une base de potentiels traits d'usages de *fake* que nous traiterons dans les analyses. C'est donc un exemple de structure sémasiologique complexe, organisée autour de quatre caractéristiques prototypiques : la manipulation, le buzz, le mensonge et le complot.

6.1.1.4. Sens et catégorisation

6.1.1.4.1. Modèles cognitifs idéalisés

Avec la catégorisation, l'objectif sous-jacent est de donner du sens aux expériences vécues, de les croiser et de poursuivre la construction du sens au fur et à mesure des situations rencontrées. Le sens ne saurait donc être traité ni comme un phénomène existant objectivement dans la réalité²⁰², ni indépendamment de nos expériences humaines, corporelles. D'après Lakoff, le sens est traité au travers de notre perception qui passe par des « modèles cognitifs idéalisés » (*Idealized Cognitive Models*, Lakoff 1987). D'abord appelés « *linguistic gestalts* » (Lakoff 1977), les modèles cognitifs idéalisés impliquent que notre connaissance de la langue est intimement liée à notre connaissance du monde. Cette connaissance du monde prend la forme de modèles cognitifs. Ces modèles sont des ensembles structurés de croyances et d'attendus qui dirigent le processus cognitif, y compris l'utilisation de la langue. Si ces modèles sont dits « idéalisés », c'est parce qu'ils sont des abstractions du monderéel : ils ne rendent pas compte de la complexité de la réalité, mais ils fournissent un moule qui permet de représenter cette réalité avec flexibilité. Geeraerts (2010 : 224) ajoute que dans ce sens, les modèles cognitifs idéalisés se situent à la base des effets

²⁰¹ Geeraerts (2010 : 192) parle de « *clusters of different meanings* ».

²⁰² C'est ce que Lakoff et Johnson (1980) nomment la théorie de l'objectivisme.

de prototype – ou, inversement, les prototypes formés par les catégories lexicales individuelles tendent à fonctionner comme des modèles cognitifs.

Les modèles cognitifs idéalisés se fondent sur un point de vue expérientiel dans lequel la pensée utilise des structures symboliques significatives en elles-mêmes. De ces structures découlent les différents types de catégories que sont :

- Le symbolisme arbitraire (relation arbitraire entre signifié et signifiant, ex. : le mot « chien » n’a rien à voir concrètement avec le signifié « chien ») ;
- Le symbolisme iconique (relation motivée entre signifié et signifiant, ex. : l’anglais emploie l’onomatopée *buzz* pour désigner le bourdonnement d’un insecte) ;
- Le symbolisme métaphorique (relation similaire entre signifié 1 et signifié 2) ;
- Le symbolisme métonymique (relation contiguë entre signifié 1 et signifié 2) ;
- Et le symbolisme intégré (signifié 3 est un mélange de signifié 1 et signifié 2). Arrêtons-nous un instant sur la métaphore et la métonymie, parce que certaines des associations forme-sens étudiées ici sont employées dans des usages figurés (notamment *e-*, *spoil* et *washing*).

6.1.1.4.2. Métaphore et métonymie

Nous évoquerons les grandes lignes autour de la métaphore et de la métonymie. Nos analyses ne sont en effet pas axées sur ces tropes. Ces éléments de rappel nous seront utiles pour comprendre le rôle de la figurativité dans nos schémas d’annotation, ainsi que dans les interprétations qui découleront des résultats.

6.1.1.4.2.1. Métaphore

La métaphore indique une relation de similitude entre le signifiant et le signifié. Il s’agit de détourner le sens d’un domaine source pour l’appliquer à un domaine cible différent, ce qui fait de la métaphore « un processus de superposition implicite de champs sémiques différents, permettant de structurer un domaine source X par le prisme d’un domaine cible Y, et donc d’en parler » (Jamet 2008). Le processus de métaphore permet ainsi d’appliquer le sens d’un concept concret à un concept plus abstrait, difficilement voire non observable dans la nature. De ce fait, la nature de la métaphore est cognitive :

The cognitive nature of metaphor involves the fact that it is not a purely lexical phenomenon, situated superficially at the level of the language, but is instead a deep-seated

conceptual phenomenon that shapes the way we think (and not just the way we speak). (Geeraerts 2010 : 204)

C'est pourquoi les métaphores relèvent de modes de pensée s'appuyant sur les mécanismes de représentations visuelles et de relations spatiales pour exprimer des concepts plus ou moins abstraits (Lakoff 1990). Ces mécanismes s'organisent autour de configurations métaphoriques (« *metaphoric mappings* », Lakoff 1987), lesquelles se produisent lorsqu'il y a transfert d'éléments sémantiques d'un domaine particulier vers un autre. Par exemple, dans *LIFE IS A JOURNEY*, le domaine source du voyage est utilisé pour parler du déroulement et des péripéties de la vie (Lakoff 1987). La conceptualisation est par conséquent considérée comme étant fondée sur l'incarnation de la connaissance, à partir de l'expérience physique (Lakoff & Johnson 1980). La métaphore conceptuelle intervient lorsque tout un domaine conceptuel concret va permettre de désigner un domaine conceptuel abstrait. Par exemple, les mots de l'espace et du mouvement sont utilisés pour exprimer le domaine conceptuel abstrait de temps (« en 2023 », « l'heure tourne »)²⁰³. Les métaphores conceptuelles sont totalement intégrées et conventionnelles.

La métaphore peut aussi intervenir dans le cadre de cultures et/ou de circonstances données, selon les modèles cognitifs idéalisés différents d'un locuteur à l'autre, à partir du moment où il y a déplacement de caractéristiques sémantiques d'un item vers un autre²⁰⁴. Il y a enfin des métaphores *ad hoc*, qui naissent selon les situations de communication et rendent compte de la créativité exponentielle du procédé métaphorique :

Second, metaphoric images may be used creatively. The sets of expressions that illustrate metaphoric patterns are open-ended; they do not only comprise conventionalized expressions, but may also attract new ones. (Geeraerts 2010 : 205)

La métaphore s'applique dans une certaine mesure à nos candidats *buzzwords*. Ce sont des emprunts dont l'importation en français n'a conservé que quelques traits sémantiques, lesquels s'orientent davantage vers un usage figuré. Par exemple, *spoil* et *washing* relèvent de la métaphore dans la mesure où leur sens originel concret a été transposé à un concept abstrait – d'abord en

²⁰³ L'exemple de la métaphore *TIME IS SPACE* est le représentant par excellence de la métaphore conceptuelle en linguistique cognitive (Lakoff 1993). En effet, le temps est un concept abstrait qui n'a quasiment rien à voir avec une expérience concrète dans le monde réel (*Lebenswelt*). Il s'agit donc de l'exprimer à travers un concept que l'on expérimente concrètement (Glynn 2022 : 254).

²⁰⁴ Jamet (2008) illustre la métaphore culturelle avec le mot « rat » en français et en anglais. Dire en français « c'est un rat » est un modèle cognitif idéalisé populaire pour désigner une personne avare, et non un modèle cognitif idéalisé scientifique car on ne parle pas ici de l'animal. Ce sont certaines caractéristiques sémantiques liées à l'objet « rat » qui sont transférées vers un humain, ici en relation avec des idéaux culturels qui associent ce rongeur à l'avarice. En anglais, la référence culturelle est différente, « *he's a rat* » signifiant « c'est une balance ».

anglais certes, mais c'est cette métaphore qui est passée dans leurs usages en français. *Spoil* indique au départ un dépouillement concret ; ce dépouillement devient abstrait en s'appliquant au plaisir gâché de découvrir un contenu. Ainsi, lorsque notre interlocuteur s'écrit « Tu m'as spoilé ! », il revient à dire « Tu m'as dépouillé de mon plaisir de découvrir la suite de l'épisode »²⁰⁵. De même, *spoil* indique un pourrissement concret (ex. : « *food spoils* ») qui devient abstrait en s'appliquant au gâchis de la surprise : « Tu m'as spoilé » signifie en réalité « Tu m'as pourri le plaisir de découvrir mon épisode ». Cet usage de *spoil* indique une métaphore dont le domaine source a trait au pourrissement. Quant à *washing*, le lavage concret devient abstrait en renvoyant à une image projetée (*greenwashing*, « lavage vert » d'une entreprise ; *whitewashing*, « lavage blanc » dans les castings). En témoignent les exemples (19) et (20) extraits de nos échantillons :

(19) [washing-frTenTen17-200] : On avait compris que l'économie **lavait plus vert**. Voici désormais qu'elle **lave plus collaboratif**. Après le "*green washing*", voici donc venu le temps du "*share washing*" ou "*co-washing*".

(20) [washing-frTenTen17-76] : Nous ne voyons même pas ce à quoi ils ressemblaient dans leur identité humaine originelle – **un nouveau lavage blanc (*whitewashing*)**.

6.1.1.4.2.2. Métonymie

Comme la métaphore, la métonymie participe à la conceptualisation et à l'expression de concepts par le biais de détournements de sens. Dans Lakoff et Johnson (1980), la métonymie figurait déjà, à côté de la métaphore, parmi les mécanismes conceptuels à l'origine de la structure sémantique du langage : c'est une façon à part entière de structurer la langue, la pensée, les attitudes et les actions puisqu'elle nous permet de penser à un référent en fonction de sa relation à un autre référent (Lakoff & Johnson 1980 : 37).

La métonymie est un processus qui consiste à mentalement accéder à une entité conceptuelle via une autre entité au travers d'une relation contiguë (Langacker 1993 : 30). Les configurations métonymiques (*metonymic mappings*, Lakoff 1987) se produisent lorsqu'un concept en remplace un autre via une relation de parenté. En effet, contrairement à la métaphore qui va substituer l'image d'un référent à un autre, la métonymie va jouer sur les rapports de contiguïté entre deux référents sur la base de relations conceptuelles saillantes au sein d'un même modèle cognitif

²⁰⁵ Exemple vécu dans une conversation de 2016 au sujet d'une série où l'un des protagonistes se fait couper la main – élément malencontreusement (mais non intentionnellement) révélé au cours de cette conversation.

idéalisé (Lakoff 1987). Citons brièvement la taxonomie de Lakoff et Johnson (1980), laquelle propose six grands types de métonymie :

- Partie-tout (« les voiles à l’horizon ») ;
- Producteur-produit (« c’est un Picasso ») ;
- Objet-utilisateur (« les violons ouvrent le bal ») ;
- Institution-responsables (« la Maison Blanche ») ;
- Lieu-institution (« Paris a ouvert les négociations ») ;
- Lieu-événement (« la France a remporté la coupe du monde 2018 »).

Une classification hiérarchique comme celle établie par Kövesces et Radden (1998) divise les types de métonymie en catégories globales : tout-partie et partie-partie. Chacune des catégories inclut un certain nombre de modèles cognitifs idéalisés qui contiennent à leur tour une série de types de métonymie.

L’approche proposée par Croft (1993) conçoit la métonymie en termes de représentation des connaissances encyclopédiques au sein d’une matrice de domaines (« *domain matrix* », Croft 1993). Dans l’exemple « *Proust is tough to read* » utilisé par Geeraerts (2010 : 216), *Proust* se réfère à la fois au domaine concret des êtres humains et au domaine abstrait des produits artistiques, et éventuellement à d’autres domaines. De cette manière, la métonymie implique la mise en évidence d’un domaine en particulier par rapport à un autre :

Metonymy is then said to involve domain highlighting (compare Cruse 1986: 53), in the sense that the metonymy makes primary a domain that is secondary in the literal meaning: Proust’s primary domain is that of a human being, but the secondary domain of artistic production is promoted by the metonymy. Hence, the definition of metonymy may be rephrased as a mapping that occurs within a single domain matrix, not across domains or domain matrices. (Geeraerts 2010 : 216)

Rapportée à cette étude sur les *buzzwords* d’origine anglaise, la métonymie s’observe de manière privilégiée chez le préfixe *e-*. En accolant *e-* à un référent, il convient de s’interroger d’une part sur la relation de contiguïté qui existe entre un concept source (l’électronique) et un autre ; et d’autre part, sur le domaine mis en exergue si l’on se réfère à la matrice de domaines. Les échantillons étudiés comportent des occurrences telles que *e-achat*, *e-billet*, *e-cigarette*, *e-commerçant*, *e-gouvernement*, *e-liquide* ou encore *e-santé*. Au regard de tels exemples, on ne voit plus bien le rapport entre « *electronic* » (qui renvoie à un type de fonctionnement à l’électricité) et son référent. Autant peut-on considérer qu’une *e-cigarette* est un dispositif électronique permettant de fumer : il s’agit d’un objet concret, manipulable, fonctionnant au moyen

de l'électronique. Mais le *e-liquide* que l'on place dans ce dispositif pour donner du goût n'a rien d'électronique en soi, car il s'agit *de facto* d'un liquide chimique. Le lien de contiguïté s'explique par la corrélation qui existe entre les deux objets. Pour que le dispositif électronique *e-cigarette* fonctionne, il faut y ajouter un accessoire essentiel : le *e-liquide*. En termes de matrice de domaines, le domaine mis en évidence dans *e-liquide* renvoie au fonctionnement ou à la mise en marche d'un appareil.

La question se pose davantage face à des termes comme *e-santé* et *e-gouvernement*. La santé n'a rien d'électronique en soi, c'est une donnée physique. Un gouvernement renvoie quant à lui à une communauté en charge de diriger un pays et, par extension, aux différents services de gouvernance et d'administration publique. Ces termes sont probablement moulés sur *e-mail*, prototype d'une opération qui s'effectue en ligne, donc dans un espace dit « électronique » car dématérialisé, accessible uniquement par le biais d'une machine connectée (au réseau électrique comme au réseau internet). Dans *e-santé* et *e-gouvernement*, *e-* se réfère à un espace en ligne sur lequel il est possible d'effectuer des actes de manière dématérialisée via un appareil connecté au réseau (téléconsultation, démarches administratives...). Néanmoins, la santé et le gouvernement n'ont en soi aucune relation avec un espace. Le degré de contiguïté entre *e-* et son référent est ici poussé à l'extrême. Le domaine mis en évidence ici est celui de l'interaction, mais totalement abstraite, car elle se déroule dans un espace virtuel.

6.1.1.5. Sémantique des cadres et sémantique encyclopédique

Dans la perspective cognitive, les concepts ne sont pas simplement accumulés au fil d'une vie : ils sont interconnectés. Des différences qualitatives plus fines émergent au fur et à mesure de l'accumulation de concepts dans des situations jugées plus ou moins analogues (Lakoff 1987). Le langage est ainsi rendu signifiant par la nature de la pensée, elle-même fonctionnant sur le principe de cadres ou espaces conceptuels qui permettent de relier des informations les unes aux autres et de les classer (Fillmore 1977, Lakoff & Johnson 1980, Langacker 1987). Dans cette optique, nous allons donc aborder les notions de sémantique des cadres et de sémantique encyclopédique.

6.1.1.5.1. Sémantique des cadres

La notion de sémantique des cadres développée par Fillmore découle de cette logique (Fillmore 1977, 1985, Fillmore & Baker 2001) Le principe est simple : le cadre sémantique

(*semantic frame*) permet d'expliquer les relations fonctionnelles entre les unités linguistiques. Geeraerts (2010 : 225) résume ainsi la théorie des cadres :

As typical features of this type of analysis we should mention the following: frame theory is specifically interested in the way in which language may be used to perspectivize an underlying conceptualization of the world – it is not just that we see the world in terms of conceptual models, but those models may be verbalized in different ways. Each different way of bringing a conceptual model to expression, so to speak, adds another layer of meaning: the models themselves are meaningful ways of thinking about the world, but the way we express the models while talking adds perspective. In the context of Cognitive Linguistics in the larger sense, perspectivization is seen as a crucial aspect of meaning construal: see Verhagen (2007) for an overview.

Le cadre sémantique est une représentation schématique d'une situation impliquant divers participants, accessoires et autres rôles conceptuels. Cette représentation sert à décrire un événement, une connexion, un item ou ses acteurs pour comprendre le sens d'une forme. En effet, les mots ne mettent pas seulement en évidence des concepts individuels, mais spécifient également une certaine perspective à partir de laquelle le cadre peut être vu. Pour illustrer le cadre sémantique, Fillmore et Atkins (1992) prennent l'exemple de la transaction commerciale. L'action « vendre » envisage la relation du point de vue du vendeur, et l'action « acheter » celle du point de vue de l'acheteur. Ces différences de perspective expliquent les asymétries observées dans de nombreuses relations lexicales. Les cadres sémantiques sont donc des structures cohérentes de concepts liés entre eux de telle sorte que si l'on ne les connaît pas tous, on ne peut avoir une connaissance complète d'aucun d'entre eux ; en ce sens, il s'agit d'une sorte de gestalt.

Aussi, les cadres se construisent à partir d'expériences récurrentes ; par exemple, le cadre de transaction commerciale se fonde sur des expériences récurrentes de transactions comprenant un acheteur, un vendeur, un bien et de l'argent. Le fond de ce cadre s'appuie sur un scénario qui inclut la compréhension des relations de propriété, une économie fondée sur l'argent et des contrats commerciaux. Ce scénario implique systématiquement ces éléments considérés comme fondamentaux pour son déroulement. Un cadre sémantique est donc foncièrement constitué d'éléments fondamentaux qui le structurent comme un squelette (*fundamental elements*). À ce squelette sémantique peuvent se greffer des éléments non fondamentaux (*non-fundamental elements*). Afin de nous aider dans l'opérationnalisation et l'annotation de nos candidats *buzzwords*, nous avons préalablement examiné leurs cadres sémantiques dans leur langue d'origine. Pour ce faire, nous avons fait usage de l'outil en ligne *FrameNet*. Cette base de données lexicales permet de faire apparaître les relations sémantiques autour d'un terme donné en

anglais²⁰⁶. En résumé, les cadres sémantiques de *FrameNet* permettent de faire ressortir les relations fonctionnelles générées par un mot. Ci-dessous, nous synthétisons les cadres sémantiques des items sélectionnés pour cette étude dans leur langue d'origine (sauf *-ing*, les suffixes seuls n'étant pas répertoriés sur *FrameNet*).

6.1.1.5.1.1. Cadres sémantiques de *fake*

FrameNet répertorie les cadres sémantiques pour le lexème anglais *fake* autour de trois grandes notions : l'artificialité, le façonnement et la feinte.

Frame search results: No Frame Results

Lexical unit search results: Closest match is fake

Lexical Unit	Frame	LU Status	Lexical Entry Report	Annotation Report
fake.a	<u>Artificiality</u>	Finished_Initial	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
fake.n	<u>Forging</u>	FN1_Sent	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
fake.v	<u>Feigning</u>	FN1_Sent	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
fake.v	<u>Forging</u>	Created	<u>LE</u>	<u>Anno</u>

Figure 8 : Cadres sémantiques de *fake* sur *FrameNet*

En synthétisant ces cadres, les éléments fondamentaux qui reviennent quasi systématiquement sont les suivants :

- L'agent : l'entité qui produit le *fake* avec l'intention de le faire passer pour vrai ;
- Le produit : le résultat de cette action (une copie, une reproduction) ;

²⁰⁶ *FrameNet* est un projet mis en œuvre par l'*International Computer Science Institute* de Berkeley, dont l'objectif est de construire une base de données lexicales de l'anglais qui est à la fois lisible par l'homme et par la machine. Cette base de données s'appuie sur l'annotation d'exemples d'utilisation de mots dans des textes réels. Depuis 1997, le projet a pu annoter des centaines de milliers d'exemples et établir plus d'un millier de cadres sémantiques. Geeraets (2010 : 229) salue l'élaboration de *FrameNet*, dans la mesure où cette base de données représente un développement important en sémantique cognitive. D'une part, *FrameNet* établit un lien avec la sémantique lexicale computationnelle. D'autre part, en apportant une formalisation des descriptions sémantiques, cet outil constitue une exception à la tendance cognitiviste de privilégier la question de l'adéquation cognitive à celle de la formalisation relevant de l'apanage des modèles structuralistes.

- Le standard : l'élément ou l'événement à l'origine de la reproduction, auquel se mesure le résultat.

Aux éléments fondamentaux se greffent d'autres éléments dits non fondamentaux, mais qui vont agrémenter le cadre sémantique du mot et vont ainsi contribuer à enrichir son sens ; par exemple, des informations sur la manière dont un *fake* est réalisé (adverbes : *carefully*, *deliberately*), la fidélité par rapport au standard (si le *fake* correspond ou pas, à quel point), le but du *fake*, la source d'inspiration (copié à partir de quelque chose ?), etc. Comme ces cadres se recoupent en plusieurs points, il va nous être facile de puiser dans ces éléments afin d'opérationnaliser des variables sémantiques constitutives des usages français de *fake* autour de l'artificialité, du façonnement et de la tromperie.

6.1.1.5.1.2. Cadres sémantiques de *spoil*

FrameNet identifie deux cadres sémantiques pour le lexème anglais *spoil* : le pourrissement et l'envie.

Frame search results: Closest match is spo

Sports_jargon

Lexical unit search results: Closest match is spoil

Lexical Unit	Frame	LU Status	Lexical Entry Report	Annotation Report
spoil.v	<u>Rotting</u>	Finished_Initial	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
spoiling.a	<u>Desiring</u>	Created	<u>LE</u>	

Figure 9 : Cadres sémantiques de *spoil* sur *FrameNet*

Le premier cadre du pourrissement fait état d'un seul élément fondamental : un patient qui subit un changement. Le second cadre, celui de l'envie, identifie quatre éléments fondamentaux :

- L'événement : ce que l'expérimentateur voudrait voir ;
- L'expérimentateur : l'individu ou l'entité consciente qui souhaite voir se produire l'événement) ;

- Le participant focal : l'entité pour laquelle l'expérimentateur souhaite voir un changement ;
- La localisation de l'événement : le lieu impliqué pour l'événement désiré.

Le seul élément fondamental commun entre ces deux cadres est finalement le patient ou le participant focal, c'est-à-dire ce qui est censé subir un changement. Nous allons donc jouer sur ces deux cadres de pourriture et d'envie pour identifier des variables sémantiques constitutives des usages de *spoil* en français.

6.1.1.5.1.3. Cadres sémantiques de *washing*

FrameNet répertorie quatre cadres sémantiques pour *washing* en anglais, à partir du verbe et du nom *wash* : les caractéristiques naturelles, la toilette, la suppression et le remplissage.

Frame search results: No Frame Results

Lexical unit search results: Closest match is wash

Lexical Unit	Frame	LU Status	Lexical Entry Report	Annotation Report
wash.n	<u>Natural features</u>	Created	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
wash.v	<u>Grooming</u>	Finished_Initial	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
wash.v	<u>Removing</u>	Finished_Initial	<u>LE</u>	<u>Anno</u>
wash.v	<u>Filling</u>	Created	<u>LE</u>	

Figure 10 : Cadres sémantiques de *washing* sur *FrameNet*

Nous écartons d'emblée le cadre des caractéristiques naturelles, car les usages de *washing* dans nos échantillons n'y entrent pas. En revanche, nous allons nous appuyer sur les trois cadres de la toilette, du retrait et du remplissage. Ces cadres partagent tous un agent qui pratique l'acte de lavage, de retrait (ou déplacement) ou de comblement ; une cause à l'origine de cet acte ; un patient qui reçoit cet acte ou subit le changement. Les cadres du retrait et du remplissage ajoutent à ces éléments fondamentaux une source, c'est-à-dire une situation de départ ; et une destination, c'est-à-dire une situation d'arrivée une fois l'acte effectué. Puisque les usages de *washing* dans nos échantillons sont employés dans des sens figurés (il n'y a pas d'acte concret de lavage), nous allons

nous inspirer de ces cadres sémantiques d'origine pour l'opérationnalisation des variables sémantiques.

6.1.1.5.1.4. Cadres sémantiques du préfixe e-

Il n'y a pas de cadre sémantique à proprement parler pour les préfixes sur *FrameNet*, donc *e-* n'est pas répertorié tel quel. Cependant, nous avons regardé le cadre sémantique correspondant à son mot racine *electronic*, rattaché à *electricity*. De plus, en tapant « e- » dans la barre de recherche de *FrameNet*, le cadre sémantique de *e-mail* a été proposé.

Frame search results: Closest match is electricity.

Electricity

Lexical unit search results: Closest match is electricity.

Lexical Unit	Frame	LU Status	Lexical Entry Report	Annotation Report
electricity.n	<u>Electricity</u>	Created	<u>LE</u>	<u>Anno</u>

Frame search results: No Frame Results

Lexical unit search results: Closest match is e-.

Lexical Unit	Frame	LU Status	Lexical Entry Report	Annotation Report
e-mail.v	<u>Contacting</u>	Needs_SCs	<u>LE</u>	<u>Anno</u>

Figure 11 : Cadres sémantiques de e- (electricity, e-mail) sur FrameNet

Le cadre sémantique *electricity* affiche un seul élément fondamental, celui d'énergie. Le cadre sémantique de *e-mail* est centré sur la notion de contact, avec pour éléments fondamentaux une adresse (ou une destination de message), un communicant (ou un expéditeur), un destinataire, l'élément de communication (ou le message), et le sujet de la communication. C'est surtout le

cadre de contact qui va nous servir dans l'opérationnalisation des variables sémantiques de *e-* : va-t-on retrouver ces éléments d'accès, d'interaction lors des analyses ?

6.1.1.5.2. Sémantique encyclopédique

La sémantique des cadres est complétée par la notion de sémantique encyclopédique. Dans cette optique, les connexions établies pour construire le sens d'un mot impliquent non seulement son environnement contextuel, mais aussi la connaissance dite encyclopédique des locuteurs. Par exemple, lorsqu'on parle d'achat, le locuteur sait intrinsèquement que cette action inclut les quatre éléments fondamentaux que sont l'acheteur, le vendeur (lieu et/ou personne), le produit et son prix. Par conséquent, le locuteur peut faire la différence avec le don, lequel ne comporte pas de dimension pécuniaire.

La linguistique cognitive considère que la connaissance de la langue n'est pas différente des autres types de connaissances ; il n'y a donc pas de grammaire au sens traditionnel du terme et la langue n'est pas une fonction cognitive indépendante. Au contraire, la diffusion et la survie des unités linguistiques sont directement comparables à celles d'autres types d'unités d'évolution culturelle, comme dans la mémétique et autres théories de répllication culturelle (Kirby 1999). La sémantique encyclopédique implique ainsi d'avoir accès à toutes les connaissances essentielles liées à un mot :

Following some recent work in theoretical linguistics it seems expedient to distinguish between three types of knowledge: linguistic knowledge, which, roughly speaking, concerns the core meaning of lexical items, conceptual knowledge, which has to do with the predictable modifications of the core meaning in various contexts, and encyclopedic knowledge, which comprises the rest, i.e. knowledge associated with a word but which is not immediately relevant to linguistic structure. (Kiefer 1988 : 2)

Le sens encyclopédique chevauche les notions de connotation et de cadre sémantique, ainsi que plusieurs concepts relatifs à la connaissance non seulement linguistique du mot, mais aussi extralinguistique (origine géographique, statut socio-économique du locuteur, etc.). Cela signifie que le sens est multidimensionnel (car à diverses facettes), ou multifactoriel (car conditionné par de multiples facteurs) :

Encyclopaedic semantics entails that all of sociolinguistic structure is included in the semantic analysis. The situation context, the gender, the age, the socio-economic class, the geographical region, and the social status are all dimensions of language use, dimensions of world knowledge in how to use language, how to communicate successfully. This world knowledge must, therefore, be integrated into semantic analysis. The result is a complex multidimensional 'form' coupled with a complex multidimensional 'meaning'. (Glynn 2014a : 16)

Appréhender le sens de manière multidimensionnelle implique de considérer la question de la variation en langue. Or l'objet d'étude « *buzzwords* d'origine anglaise en français » est traité ici sous l'angle de la variation sémasiologique. Nous allons donc rappeler brièvement les principaux types de variation sous le prisme cognitif.

6.1.2. La notion de variation

Notre étude s'appuie sur la recherche menée en sociolinguistique cognitive (Geeraerts 2005 ; Kristiansen & Geeraerts 2007 ; Kristiansen & Dirven 2008 ; Geeraerts 2010 ; Geeraerts *et al.* 2010, Zenner *et al.* (2012 : 751). Cette perspective a pour but de faire converger la linguistique cognitive et les traditions existantes de la recherche en langue sur la variation. La sociolinguistique cognitive plaide en faveur de l'importance d'introduire la sémantique dans le paradigme variationniste, soit en étudiant le sens *per se*, soit en analysant le rôle de la sémantique dans la distinction de variables formelles :

In line with the tradition of sociolinguistics, it emphasizes the importance of methodology in understanding linguistic variation, defining the following requirements for variationist studies in Cognitive Linguistics: (1) providing a precise and reliable definition of the measurements used to trace variation in the phenomenon under scrutiny; (2) relying on sound empirical data for conducting these measurements; (3) explaining the attested variation by inquiring into the combined effect of structural, conceptual and sociolectal parameters; (4) using state-of-the art analytical techniques to assess the importance of each of these parameters. (Zenner et al. 2012 : 751-752)

Cette mouvance soutient que toute forme, et toute variation de cette forme, est motivée par la variation du sens (Glynn 2010 : 241). Par conséquent, l'identification de patrons ou pattems de forme (« *patterns in form* ») permet indirectement l'identification de patterns de sens (« *patterns of meaning* »). Cependant, bien que toute structure formelle soit motivée par la structure sémantique, l'inverse ne fonctionne pas forcément :

Language is the vehicle for expressing meaning and so we can assume that speakers will constantly search for formal ways of encoding what they wish to express. Nevertheless, no one would argue that every possible concept should be distinguished formally. Therefore, we must assume that there is a great deal of semantic content that cannot be formally identified. Though formal variation is a result of semantic variation, and therefore indicative of it, it can only ever be indicative of a small part of semantic structure. (Glynn 2010 : 241)

La linguistique cognitive distingue quatre types de variation : onomasiologique, formelle, sémasiologique et contextuelle. Nous allons succinctement les présenter dans cet ordre, en

reprenant les éléments de définition de Geeraerts (1994 : 3-4) et en les illustrant à l'aide des items sélectionnés pour notre étude.

6.1.2.1. Variation onomasiologique

La variation onomasiologique implique la situation où un référent ou un type de référent peut être nommé au moyen de diverses catégories lexicales conceptuellement distinctes : on part d'un concept pour aller vers ses désignations. Par exemple, le concept de faux peut être dénommé en français sous les qualificatifs « faux », « artificiel », « mensonger », ou même « *fake* ». Aussi, des anglicismes, et *a fortiori* des *buzzwords* d'origine anglaise, font partie des choix lexicaux des locuteurs francophones qui les emploient. En effet, pour désigner quelque chose dans un contexte particulier, les locuteurs peuvent opter pour une forme anglaise (variation onomasiologique). Ainsi, un locuteur francophone peut choisir d'utiliser les anglicismes *spoil* et *spoiler* pour parler d'une fuite d'information, comme le montrent les exemples (21) et (22) :

(21) [spoil-frTenTen17-12] : Qui est vraiment surpris de retrouver Wolverine ici ? Le mec est immortel (enfin presque du coup, attention aux **spoilers** pour LOGAN, SORRY) puisque ses cellules se régénèrent encore et encore

(22) [spoil-frTenTen17-14] : pour un film qui était pourtant annoncé depuis des mois à grand renfort de BA et autres **spoil**

Déterminer pourquoi des locuteurs francophones vont utiliser des *buzzwords* d'origine anglaise consiste à examiner le choix du terme pour désigner le concept. L'approche onomasiologique prend en effet pour point de départ les objets catégorisés, ce qui peut par exemple impliquer d'identifier les synonymes potentiels en français (ex. : *fake news* / « fausses informations », *greenwashing* / « façade écologique », « écoblanchiment »).

Par ailleurs, l'angle onomasiologique vise à identifier pourquoi, dans quel contexte, quelqu'un va employer l'emprunt et non le mot « normal » (*i.e.* un potentiel équivalent autochtone). Aussi partons-nous de l'hypothèse que le choix onomasiologique du *buzzword* d'origine anglaise va induire une différence connotative par rapport à un potentiel équivalent français : par exemple, la connotation sera-t-elle plus négative si l'on emploie *fake news* en lieu et place de « fausses informations » ? Ou si l'on emploie *spoil* pour dire que l'intrigue d'une fiction a été gâchée suite à un élément capital malencontreusement divulgué ? En effet, l'expressivité fait partie des points préalablement opérationnalisés pour un *buzzword*. C'est pourquoi nous

accorderons une attention particulière à la prosodie sémantique qui découlera des usages observés des items sélectionnés pour cette étude.

6.1.2.2. Variation formelle

La variation formelle implique la situation où un référent ou un type de référent particulier peut être nommé au moyen de divers items lexicaux, que ceux-ci représentent ou non des catégories conceptuellement différentes. Les différents qualificatifs qui servent à nommer le concept de faux en français sont un exemple de variation formelle représentant des catégories conceptuellement différentes (le contraire de la vérité, l'artifice, le mensonge...). Ces différents mots peuvent exprimer une distinction conceptuelle, auquel cas il y a variation onomasiologique ; ou ils peuvent ne pas en avoir, auquel cas il y a, par exemple, une variation géographique « pure ».

Dans le cadre de la variation formelle, le *buzzword* d'origine anglaise peut être un mot parmi d'autres pour désigner quelque chose, avec en outre la particularité de provenir d'un système linguistique étranger – il va donc davantage détoner par sa forme. On pense par exemple à *fake news*, variation formelle pour le concept d'une fausse information, comme le suggère l'exemple (23) où une traduction française est clairement donnée :

(23) [fake-CanalBlog-78] : la propagande, la guerre d'information, la diffusion de *fake news* (**fausses nouvelles**) et d'autres méthodes d'influence

6.1.2.3. Variation sémasiologique

La variation sémasiologique implique la situation où une forme lexicale particulière peut renvoyer à des types de référents distincts. C'est une variation conceptuelle au même titre que la variation onomasiologique, car elles impliquent toutes deux des différences de catégorisation. Avec la variation sémasiologique, la perspective est inversée. On part de la forme vers ses différentes réalisations sémantiques. Par exemple, *fake* (en anglais comme en français) peut soit désigner une personne qui prétend être ce qu'elle n'est pas – exemple (24) ; soit indiquer qu'un objet concret en imite un autre – exemple (25) :

(24) [fake-frTenTen17-105] : En tout cas **Daniel Pignard**, **que vous soyez un fake ou pas**, merci de servir mon propos. Avec ce genre de document, vous faites à vous seul plus de mal au créationnisme

(25) [fake-CanalBlog-34] : ici le post du lundi qui va bien, et le retour de ma **fake fur façon perroquet**

C'est la variation sémasiologique du *buzzword* d'origine anglaise qui est au cœur de notre recherche. L'approche sémasiologique prend pour point de départ la forme qui va servir à dénommer une catégorie conceptuelle. Plus précisément dans ce travail, nous nous intéressons à la forme anglaise dont les usages en français vont générer plusieurs interprétations sémantiques. Par exemple, on peut s'interroger sur les nuances sémantiques induites par les différents composés en *washing*. Bien qu'ils partagent une base formelle similaire et syntaxiquement empruntée à l'anglais (adjectif + *washing* : *greenwashing*, *French washing*, *whitewashing*), les concepts auxquels ils renvoient sont changeants entre écologie (*greenwashing*), représentativité ethnique (*whitewashing*, *blackwashing*), représentativité d'une minorité ou d'une campagne de santé (*pinkwashing*), ou encore marketing (*French washing*).

Le mot qui s'accroche à *washing* va orienter la construction du sens : le vert est la couleur de la nature, le blanc et le noir sont associés aux couleurs de peau des acteurs, le rose fait référence à la campagne de sensibilisation au cancer du sein dite « Octobre rose » (« *The Pink Month* » en anglais), puis à la cause LGBTQ+, et la nationalité française promeut un produit « *made in France* », donc gage de qualité. Ces formes ajoutées à *washing* et les concepts qu'elles véhiculent vont participer à la construction du sens de *washing* lorsque cet item est utilisé comme composant. L'idée source de lavage est réinterprétée en façade, voire en remplacement, arborant divers aspects : la stratégie – exemples (26) et (27) –, la tromperie – exemple (28) –, le cliché – exemple (29) –, ou encore le scandale à travers une substitution d'acteurs – exemple (30).

(26) [washing-frTenTen17-191] : **ce trophée reçu par la ville relève de la propagande verte ou *greenwashing***

(27) [washing-frTenTen17-214] : La première piste se situe évidemment du côté des donneurs d'ordres, qui doivent sortir de la **stratégie " *greenwashing* "** (procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation **dans le but de se donner une image**)

(28) [washing-frTenTen17-1] : Le sommet organisé par Emmanuel Macron est " **un énième exemple d'un *greenwashing* mis en œuvre depuis son élection** et son "Make The Planet Great Again " ", estiment les auteurs de l'appel.

(29) [washing-frTenTen17-114] : Cet esprit Black Laundry va perdurer et s'essaimer à travers le monde. Aujourd'hui en Israël, le ***pinkwashing* sort par les trous de nez de beaucoup de radicaux gay et lesbiennes.**

(30) [washing-frTenTen17-179] : Matt Damon a dû faire face à **une salve d'accusations de whitewashing qui lui reprochaient** d'avoir pris la place d'un acteur chinois.

6.1.2.4. Variation contextuelle

La variation contextuelle implique la situation où les phénomènes variationnels que nous venons de décrire peuvent eux-mêmes être corrélés à des facteurs contextuels tels que la formalité de la situation de discours, ou les caractéristiques géographiques et sociologiques des participants à l'interaction communicative. La variation contextuelle s'entrecroise ainsi avec les variations conceptuelles d'ordres onomasiologique et sémasiologique.

Les facteurs contextuels à l'œuvre sont essentiellement des différences liées au locuteur, à la situation, ainsi qu'aux facteurs sociologiques et/ou géographiques. Par exemple, des jeunes cadres dynamiques de start-ups françaises auront plutôt tendance à utiliser des anglicismes (*wording, process, forwarder*). De même, le cadre d'énonciation médiatique et interactif qu'offre le Web 2.0 va d'une certaine façon influencer l'usage d'un anglicisme comme *fake news*. Les exemples (31) et (32) du corpus *frTenTen17* situent ainsi le syntagme *fake news* dans le contexte des réseaux sociaux et de l'actualité liée à des événements politiques :

(31) [fake-frTenTen17-128] : ce qui change la donne, **ce sont les réseaux sociaux, caisses de résonances inédites dans l'histoire**. " Le propre des *fake news* tient aussi à cette viralité qui les rend incontrôlables et difficiles à tracer.

(32) [fake-frTenTen17-131] : cela peut également constituer un motif supplémentaire d'accusation." S'il les a invariablement qualifiés de "*fake news*", force est de constater que **Donald Trump** voit les soupçons autour de lui se renforcer et l'étau se resserrer.

En somme, Geeraerts (1994 : 4) conclut que les choix lexicaux sont d'abord déterminés par les caractéristiques sémasiologiques et onomasiologiques des référents concernés. Un référent (ou un ensemble de référents) est plus facilement exprimé par une catégorie dont il est un membre central. Ce référent sera également plus facilement exprimé par une catégorie lexicale ayant une valeur d'enracinement plus élevée – l'enracinement (« *entrenchment* ») est ici compris comme la saillance onomasiologique (« *onomasiological salience* ») (Geeraerts 1994 : 4). L'enracinement d'une catégorie lexicale est la probabilité que cette catégorie (plutôt qu'une autre, tout aussi applicable) soit choisie comme désignation (*designatum*) pour ses référents potentiels (*denotatum*). Ensuite, les choix lexicaux dépendent de la structure formelle des expressions lexicales : celle-ci est liée aux caractéristiques sémasiologiques et onomasiologiques des catégories impliquées. Les

choix lexicaux s'opèrent sur fond de circonstances contextuelles particulières (facteurs sociologiques, géographiques, stylistiques...).

Tout ceci nous démontre que l'emploi des mots est conditionné à de multiples éléments : facteurs socioculturels, circonstances d'énonciation, choix d'une forme par rapport à une autre pour désigner un référent... Il y a ainsi une multi-dimensionnalité qui entoure un item en tant qu'association forme-sens. Comme explicité plus haut, cette recherche s'oriente sur la variation sémasiologique de certains items d'origine anglaise présumés *buzzwords*. L'analyse des différentes réalisations sémantiques de ces formes va impliquer de prendre en compte une telle multi-dimensionnalité afin de comprendre leurs usages. Il conviendra de voir si ces usages tendent à montrer un potentiel de *buzzword* – à savoir, des mots dont l'usage actionne des leviers discursifs de sorte à provoquer une impression, un retentissement. Le paradigme proposé par les approches fondées sur l'usage nous permettra d'identifier les usages propres à s'associer à des caractéristiques du buzz, en nous plongeant directement dans la façon dont ces emprunts sont utilisés dans des contextes donnés.

6.2. Méthodologie choisie : *Usage-based Model, Behavioral Profile Approach* et *Multifactorial Usage Feature Analysis*

6.2.1. Une démarche empirique

Pour comprendre l'intérêt d'utiliser les approchées fondées sur l'usage, il faut avoir à l'esprit que toute recherche en sémantique s'inscrit dans une démarche empirique. Dès lors, posons-nous la question suivante : pourquoi est-ce si difficile d'étudier la sémantique ? La recherche empirique est un type de méthodologie qui utilise des preuves vérifiables afin d'obtenir des résultats. En d'autres termes, ce type de recherche s'appuie sur des preuves obtenues par l'observation ou des méthodes de collecte de données scientifiques. Or il semble bien compliqué d'obtenir des observations réelles, donc des preuves concrètes de la « buzzitude » des items sélectionnés dans ce travail : nous ne pouvons *a priori* avoir que des soupçons fondés sur des impressions. Ce problème est propre à la sémantique par le fait qu'elle est elle-même floue et fortement dépendante de la subjectivité des locuteurs :

Indeed, the object of study does not exist, save as a subjective experience. (Glynn 2010 : 240)

Le phénomène linguistique « *buzzword* d'origine anglaise » étant par conséquent difficile à cerner, il importe d'établir une opérationnalisation concrète et vérifiable, centrée sur l'étude des formes dans leurs contextes d'usage. Pour effectuer les analyses et obtenir des résultats vérifiables, nous aurons recours aux méthodes quantitatives. Les méthodes quantitatives mettent l'accent sur les mesures objectives et l'analyse statistique, mathématique ou numérique des données recueillies par le biais de sondages, de questionnaires et d'enquêtes, ou par la manipulation de données statistiques préexistantes à l'aide de techniques informatiques. La recherche quantitative se concentre sur la collecte de données numériques et leur généralisation à des groupes de personnes ou pour expliquer un phénomène particulier²⁰⁷. Allier l'analyse par le biais du modèle basé sur l'usage et les méthodes quantitatives nous permettra d'obtenir des résultats vérifiables (donc falsifiables), ainsi qu'une méthodologie reproductible.

Notre travail consiste à analyser des réseaux ou configurations de sens d'items d'origine anglaise en français. Dit autrement, il s'agit de polysémie, ou de variation sémasiologique. Rappelons que l'association forme-sens d'un signe linguistique est le résultat composite et complexe d'une situation de communication toujours nouvelle et émergente (Hopper 1987). Cela implique que plusieurs facteurs conditionnent, influencent la forme (ex. : prosodie, syntaxe, morphologie, gestuelle...). Quant au sens, il est caractérisé par son aspect dynamique, sa dépendance au contexte, son caractère multidimensionnel : c'est donc un phénomène social intersubjectif (Glynn 2014a : 16) :

[...] meaning is situated contextually and therefore one should not speak of a meaning as a reified sense, but as an intersubjective result of communication.

En d'autres termes, le sens est un phénomène social dynamique, multidimensionnel et dépendant de la situation de communication. Le sens est étroitement lié aux caractéristiques d'usage de la forme linguistique : d'où le terme « association forme-sens ». Aussi pouvons-nous dire que les sens d'un item sont des configurations de caractéristiques d'usage, c'est-à-dire des sens multivariés (plutôt que des entités discrètes comme les sens du dictionnaire) (Geeraerts 1993, Kilgariff 1997). La non-discrétion est l'une des principales propriétés distinctives de la structure sémasiologique d'un item, à laquelle s'ajoute une autre propriété majeure : la non-égalité. La non-égalité fait référence au fait que tous les sens d'un item n'ont pas le même statut, mais que certains

²⁰⁷ D'après la définition disponible sur USC Libraries : <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative#:~:text=Definition,statistical%20data%20using%20computational%20techniques> (dernière consultation : 08/08/2022).

peuvent être plus centraux ou prototypiques que d'autres. Dit autrement, tous les sens ne sont pas égaux en termes de représentativité de la structure sémantique d'un élément lexical (Geeraerts 2010 : 188) ; il existe des différences structurelles entre les sens d'un élément lexical. C'est ce qu'on appelle la prototypicalité. Dans une approche inspirée du modèle basé sur l'usage, la prototypicalité des sens peut être perçue comme étant fondée sur la fréquence, ce qui signifie que les sens prototypiques d'un item donné sont souvent utilisés plus fréquemment et sont plus enracinés (Gries 2006, Schmid 2007).

Ce traitement non discret et globaliste de la structure sémasiologique est en accord avec l'un des principes fondamentaux de la linguistique cognitive : à savoir, que la langue doit être analysée de manière holistique. De plus en plus de recherches corroborent le fait qu'une compréhension réifiée et discrète de la structure sémantique, y compris des sens individualisés, ne permet pas de produire des descriptions adéquates de cette structure (Kilgarriff 1997, Zlatev 2003, Glynn 2010).

Pour faire ressortir les caractéristiques typiques des *buzzwords* d'origine anglaise à travers leur multi-dimensionnalité, partons d'une démarche inductive et appliquons la méthodologie quantitative à l'étude des relations sémantiques. C'est ce que proposent les approches fondées sur l'usage, lesquelles ont recours aux analyses manuelles d'échantillons de corpus et à l'application de statistiques multivariées pour faire apparaître le profil comportemental d'un item. En effet, la structure sémasiologique peut être comprise comme un profil, ou un ensemble de profils, qu'il convient de mettre au jour pour faire ressortir les tendances comme les singularités qui vont participer à construire le sens autour de la forme. Aussi, quels sont les profils des items sélectionnés ici à travers leurs usages en français ? Ces profils vont-ils mettre en évidence un profil type pour tout *buzzword* d'origine anglaise ? Afin de répondre à ces questions, ce travail puise dans la méthodologie proposée par les approches fondées sur l'usage : le modèle basé sur l'usage qui a donné lieu à l'examen des profils comportementaux et à l'analyse multifactorielle de traits d'usages. Ces approches sont présentées dans les pages suivantes. Nous commencerons par évoquer les éléments fondamentaux du modèle basé sur l'usage. Nous développerons ensuite l'approche du profil comportemental et l'analyse multifactorielle de traits d'usages.

6.2.2. Le modèle basé sur l'usage (*Usage-Based Model*)

Le modèle basé sur l'usage (*Usage-Based Model*, Hopper 1987, Langacker 1987) s'appuie sur un ensemble relativement restreint de processus cognitifs, tels que la catégorisation (voir 6.1.1.) et l'analogie (voir 6.2.2.1), afin d'expliquer la structure et la fonction du langage. Cette approche

place les jugements analogiques répétés de similarité au cœur du traitement du langage et soutient que la répétition de ce processus, à travers les événements de la parole, est responsable de la compétence grammaticale. Autrement dit, c'est la structure (langue, grammaire, compétence) qui émerge de la parole et qui est susceptible d'évoluer en fonction de l'utilisation par les locuteurs.

Le modèle basé sur l'usage suggère que la langue n'est pas un ensemble fixe de règles, mais plutôt un système dynamique qui évolue constamment et s'adapte aux besoins et aux expériences de ses locuteurs : « *new word senses emerge in the context of actual language use* » (Geeraerts 2010 : 230). Selon le modèle basé sur l'usage, la langue s'acquiert à travers l'exposition répétée des locuteurs et leurs interactions avec d'autres locuteurs dans des contextes réels. L'exposition continue et les interactions permettent aux locuteurs de former, puis de renforcer et d'affiner, des représentations mentales de modèles et de structures linguistiques. C'est ainsi que l'usage de telle association forme-sens se construit, toujours susceptible d'évoluer en fonction des situations de communication émergentes – et donc, de faire évoluer la langue, au point que les changements finissent par se généraliser. Aussi, pour que le modèle basé sur l'usage fonctionne, la compétence d'un locuteur est nécessairement dynamique, sa prise de parole rencontre constamment de nouveaux événements sémiotiques situés, et une généralisation du système linguistique est donc nécessairement émergente (*emergent grammar*, Hopper 1987).

Apporter une réponse exacte à la question de la signification d'un mot ou d'une construction relève de l'impossible si l'on conçoit la langue comme un phénomène dynamique et en perpétuel renouvellement. La variation sémasiologique représente en effet l'un des types les plus difficiles de catégorisation conceptuelle. Là où la question se complexifie vis-à-vis de notre objet d'étude, c'est dans l'encodage du buzz lui-même : qu'est-ce qui va indiquer que *fake*, *spoil*, *washing*, et des constructions en *e-* et en *-ing* relèvent du *buzzword* ? Car le buzz en soi n'est pas tangible : c'est plutôt une idée, un phénomène qui va présenter des caractéristiques récurrentes, comme la viralité, le choc, ou encore l'évaluation. Ces caractéristiques du buzz vont ensuite, par leur récurrence, être reconnues par les locuteurs qui les auront croisées dans des situations antérieures analogues avant de les réencoder dans de nouvelles situations de communication jugées similaires.

Dès lors, il importe d'envisager le sens d'un phénomène linguistique davantage comme un faisceau d'indices sémantiques (*semantic cues*) reliés entre eux par des schémas (re)construits à partir d'expériences langagières répétées. Ainsi, le modèle basé sur l'usage, en dehors du fait de « profiler » la relation forme-sens, permet d'actualiser un potentiel sémantique associé à un

phénomène linguistique donné. Selon cette approche, il est possible de faire ressortir des structures sémantiques interprétables comme une polysémie structurée :

The reader should be aware that the term polysemy is not restricted to ‘true’ polysemy, where distinct referents are indicated by a single form. Instead, meaning is understood from a usage-based perspective, where any systematic variation in use represents semasiological structure. (Glynn 2014a : 8)

Aussi, dans ce travail, la polysémie se réfère à la structure sémasiologique complexe d’un item à travers les variations d’usage qu’il peut avoir. Ces variations sont au cœur du modèle basé sur l’usage qui se fonde sur la nature dynamique et variée que confère la production langagière à la langue : le système est ainsi émergent et dépend totalement du contexte (situation, locuteur, temps, lieu) (Glynn 2014a : 15). C’est pourquoi la notion de variation linguistique est étroitement liée au modèle basé sur l’usage : selon cette approche, les variations linguistiques ne sont pas des erreurs ou des déviations par rapport à une norme stricte et immuable, mais des manifestations de la diversité culturelle et sociale des locuteurs. Ainsi le modèle basé sur l’usage témoigne-t-il d’une évolution par rapport aux modèles plus traditionnels (fondés sur des règles) de l’acquisition et de l’utilisation des langues, vers une compréhension plus dynamique et plus flexible de la langue en tant que phénomène social et culturel.

6.2.2.1. L’analogie au cœur du modèle basé sur l’usage

Le modèle basé sur l’usage prend appui sur le principe d’enracinement motivé par la fréquence et l’analogie. Ce modèle rejoint ainsi la théorie du prototype et la sémantique des cadres, où le locuteur associe à une forme un usage donné (et vice versa) en s’appuyant sur les espaces conceptuels qu’il a construits au fur et à mesure de son exposition à la langue et de ses interactions :

How do we choose which lexeme or construction to employ when expressing a thought and, conversely, how do we decide which meaning was intended when we hear a lexeme or construction? One may assume that this choice is determined by a combination of experience-based judgements of similarity and dissimilarity that result from analogical reasoning. It is for this reason that, arguably, relative-structured categorisation (Prototype Set Theory, q.v. Lakoff 1987) and frequency-driven entrenchment (Usage-Based Model, q.v. Langacker 1987) represent the two most fundamental theories of Cognitive Linguistics. These theories entail that the form-meaning pairing of a linguistic sign is a result of repeated situated judgements of analogy; comparisons with previous situations, based on conceived distinctiveness and similarity. (Glynn 2022 : 245).

Aussi, pour tout événement sémiotique – et notamment pour tout nouvel événement sémiotique que représente chaque nouvelle situation de communication –, le locuteur et l’interlocuteur vont employer un raisonnement analogique (lequel inclut le processus de

différentiation ou de mise en contraste) afin d'encoder et de décoder cet événement. Juger de la similarité et de la différence d'associations forme-sens sur la base de l'expérience antérieure relève à la fois de questions onomasiologiques (ex. : choix contrastif d'un terme) et de questions sémasiologiques (ex. : désambiguïsation du sens). Un locuteur a à sa disposition un ensemble de signes qui constituent un ensemble relativement stable, mais non fixe, d'associations de formes et de sens. Quand le locuteur souhaite encoder la conception d'une nouvelle situation, il va devoir effectuer un choix linguistique. Selon le raisonnement analogique du modèle basé sur l'usage, le locuteur va comparer la nouvelle situation « cible » à des situations antérieures « sources ». Si, dans les situations antérieures, la forme *x* utilisée pour encoder la compréhension a fonctionné, alors, par analogie, le locuteur recourra de même à cette forme *x* pour désigner la nouvelle situation. Glynn (2022 : 246) représente ce processus d'encodage par analogie de la manière suivante :

Analogical process in categorisation and entrenchment

a. Previous situation (denotatum)

b. Previous usage (designatum)

c. New, yet similar, situation

d. By analogy: new usage

Illustrons ce processus analogique. Partons du principe que Donald Trump a contribué à populariser particulièrement par le biais des réseaux sociaux l'expression *fake news*. Ce syntagme lui sert à qualifier grossièrement tout ce qui est contraire à la vérité et donc foncièrement mauvais, notamment venant des informations diffusées dans les médias avec une ligne éditoriale impartiale. Les locuteurs exposés à cet usage de *fake news* vont associer ce syntagme aux schèmes suivants : « contraire à la vérité », « mensonge », « mauvais », « Trump », « information », « médias », « américain », « réseaux sociaux ». Lorsque ces locuteurs vont se retrouver face à une situation où un certain nombre de ces ingrédients sont réunis, la nouvelle situation sera potentiellement jugée similaire en raison de l'impression de fausseté, de mensonge, de trucage, d'arnaque qui ressort couplée à une diffusion virale sur les médias sociaux, comme le montrent les exemples (33), (34) et (35) :

(33) [fake-frTenTen17-160] : Face à la surabondance d'informations, deux risques majeurs existent : l'uniformisation de l'information, d'une part (**tout les sites se copient et propagent** la même information), **et l'émergence de fausses informations ou "fake**

news" qui peuvent se diffuser très rapidement grâce aux réseaux sociaux, d'autre part. C'est pourquoi le décryptage de l'actualité est devenu un enjeu démocratique.

(34) [fake-CanalBlog-76] : **Le Président américain qui a tout faux** Ce n'est malheureusement pas **une "fake news"**, **Donald Trump desengage les Etats-Unis** de l'accord climatique de Paris. **Indignation mondiale**, les USA s'isolent de fait. Le monde ne le suivra pas. Les **américains** avaient-ils imaginé donner le pouvoir à un homme aussi irresponsable avant de voter pour lui ?

(35) [fake-frTenTen17-81] : Avouez, **vous vous êtes déjà fait avoir par un fake, ces photomontages qui pullulent sur le Net**. Certains sont drôles mais d'autres véhiculent parfois des idées dangereuses. **Pour savoir si l'image incroyable qui fait le buzz sur les réseaux est un canular... ou pas**, suivez le guide !

Dans ces trois cas, *fake* instancie quelque chose de mauvais, en lien avec une diffusion rapide et massive (« propagent », « pullulent », « se diffuser très rapidement », « mondiale ») rendue possible et décuplée par les nouveaux canaux médiatiques d'Internet (« sites », « grâce aux réseaux sociaux », « sur le Net »). De plus, l'aspect outrancier qui émane de l'usage de *fake* dans l'exemple (34) (« indignation mondiale ») ressort de manière plus affinée dans l'exemple (35) : en effet, en plus de véhiculer un effet fâcheux, ce qui est qualifié de *fake* à travers des photomontages dépasse outrageusement la réalité et implique un aspect dangereux (« Certains sont drôles mais d'autres véhiculent parfois des idées dangereuses »). Cet affinement de l'outrance couplée au danger réapparaît dans l'exemple (36) :

(36) [fake-CanalBlog-81] : Les progres en matiere de technologies de la communication et d'intelligence artificielle sont tels qu'il est desormais possible de creer des contenus audio et video **dont les consequences peuvent etre catastrophiques**: par exemple la video d'un dirigeant qui ordonne une frappe nucleaire. **Les fake news sont fabriquees de maniere de plus en plus sophistiquee, ce qui rend leur identification difficile**.

Prenons quelques exemples de mots en *-ing*, toujours pour illustrer le processus analogique. Certains mots en *-ing* utilisés en français sont associés au sport (ex. : *jogging*²⁰⁸). Suivant ces modèles, on retrouvera, par analogie, de nombreux lexèmes formés sur une base d'origine anglaise suffixée en *-ing* pour désigner différentes activités ou pratiques sportives – exemples (37) et (38) :

²⁰⁸ Le mot *jogging* désignant la course à pied pratiquée pour l'entretien de la forme physique fait partie des mots nouveaux de la 9^{ème} édition du *Dictionnaire de l'Académie française*. D'après *Le Club d'Orthographe de Grenoble* : <<https://www.orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-dictionnaire-academie-francaise-9e-edition/>> (dernière consultation : 04/02/2024).

(37) [ing-CanalBlog-6690] : mais il offre également du sport sous forme de **rafting** et de chasse inoubliables

(38) [ing-CanalBlog-14720] : On a mangé au snack sous les filaos et après bronzette et **footing** pour les grands et moi je suis restée bien sage avec mon papa adore

Dans un autre registre de mots en *-ing*, prenons l'exemple de *speed dating* qui introduit la notion de rendez-vous organisé et chronométré dans le but de trouver le bon partenaire en amour. On retrouve cette notion déclinée en *job dating* – exemple (39) – ou encore en *slow dating* – exemple (40) :

(39) [ing-frTenTen17-9985] : Pôle emploi répondra à toutes vos questions liées à l'emploi, la formation et au financement de vos formations **Des animations sont programmées avant le *job dating* pour valider votre projet et booster vos candidatures** : renseignements auprès de votre conseiller Pôle emploi

(40) [ing-CanalBlog-1517] : Dans les formules les plus originales pour faire de nouvelles rencontres entre célibataires, voici dans la famille ***slow dating***, la Pasta Party ! Formule que j'ai testée et approuvée dimanche 15 mars dernier à la Terrasse St Pierre. Préalablement inscrite sur le site Internet, c'est dans une ambiance décontractée, **échappant fort heureusement à toutes les lourdeurs traditionnelles des soirées pour-qu'on-se-rencontre-a-tout-prix**

Le principe d'analogie est le même : une rencontre minutée et millimétrée. Dans l'exemple du *job dating*, il s'agit de trouver un emploi de manière rapide et efficace. Dans le cas du *slow dating*, il s'agit d'un pied-de-nez fait au rush imputé au traditionnel *speed dating* ; malgré cela, l'idée de la soirée organisée pour se rencontrer reste identique. Le terme *dating* se pare de nouveaux usages selon le type de rendez-vous organisé et les objectifs qui y sont associés.

L'analogie est ainsi au centre des activités mentales, et particulièrement langagières :

À travers ce processus analogique, on comprend comment les locuteurs créent et produisent dans la langue en fonction de ce qu'ils ont entendu dans leur communauté linguistique. Le locuteur développe sa capacité à imiter les locuteurs experts, non seulement dans la forme du discours, mais aussi dans l'intention de communication (Tomasello, 2003). Pour communiquer dans la langue, le locuteur produit ses propres discours en construisant des schèmes servant de base analogique à de nouvelles constructions. (Bougliche 2016)

6.2.2.2. Application du modèle basé sur l'usage à une étude sémantique

Le modèle basé sur l'usage met l'accent sur l'utilisation contextualisée et dynamique de la langue. Par conséquent, il est applicable dans le cadre d'une étude sémantique qui cherche à identifier les structures de formes données à travers leurs usages, afin de comprendre comment et pourquoi elles sont utilisées. En partant du principe qu'un corpus est un échantillon de langage naturel représentatif d'usages d'un item donné, l'objectif de cette étude est de modéliser indirectement les critères auxquels des utilisateurs francophones du Web 2.0 du début du XXI^e siècle recourent de manière préconsciente, lorsqu'ils emploient un emprunt à l'anglais pour exprimer une idée de buzz, un certain degré de buzz. Ce processus relève de la catégorisation : le choix d'une forme et l'interprétation de cette forme est un processus continu d'analogie instancié par chaque énoncé situé.

À quel type de catégorisation avons-nous affaire dans le cas des *buzzwords* d'origine anglaise ? Est-il possible de circonscrire ce phénomène linguistique en une catégorie complexe ? En d'autres termes, existe-t-il une catégorie « *buzzword* » dans laquelle il est possible de ranger un mot ? Afin de représenter ce processus, nous devons examiner les cas individuels et modéliser les facteurs que les locuteurs utilisent réellement dans la catégorisation sémiotique. L'étude tentera de le faire en adoptant une démarche inductive à partir des contextes d'usage examinés. Il s'agira de produire des groupes d'usages similaires (par analogie) fondés non pas uniquement sur les sens inférés des items analysés, mais sur l'interaction de divers indices contextuels et formels. Aussi, comment procéder ? Pour appliquer le modèle basé sur l'usage à une étude sémantique, il convient de passer par deux étapes fondamentales : (i) une méthode de recherche inductive soumise à la validation statistique, et (ii) une analyse sémantique de corpus pour avoir des énoncés contextualisés :

A usage-based semantics, therefore, must take two fundamental steps. Firstly, it must adopt inductive research methods. Whether elicited through experimentation, extracted from electronic corpora, or collated from questionnaires and field research, generalisations based on samples of data present the only possibility for hypothesis testing. Importantly, acknowledging this fact entails validating sample-based results through statistical confirmation. Secondly, it must develop corpus-driven semantic analysis. If we are to account holistically for the integrated complexity of the various dimensions of language structure, it is essential that we examine natural contextualised language production. (Glynn 2014a : 8)

Nous disposons de deux corpus homogènes et cohérents représentatifs du Web 2.0 du début du XXI^e siècle (*CanalBlog* et *frTenTen17*). Les occurrences des items étudiés dans ce travail sont

par conséquent contextualisées dans des échantillons prélevés à une période donnée, et ancrées dans des usages propres à ce cadre de communication numérique écrite. Les facteurs d'oralité tels que la prononciation, la prosodie et l'intonation ont d'emblée un rôle nul dans cette analyse fondée sur l'usage.

En nous appuyant sur les facteurs de communication observés dans nos échantillons, nous ne pouvons que présenter des généralisations approximatives à partir de petits échantillons inscrits dans un contexte purement numérique pour tester la « buzzitude » de certaines associations formes-sens. Une fois ce fait reconnu, afin d'apporter une dimension scientifique à ce travail et de faire ressortir la structure multidimensionnelle des items étudiés ici, l'application de statistiques permettra de valider les résultats obtenus à partir de ces échantillons. Pour procéder à cela, nous utilisons la méthode actuelle fondée sur le modèle basé sur l'usage, présentée ci-après : l'approche du profil comportemental et l'analyse multifactorielle de traits d'usages.

6.2.3. Approche du profil comportemental (*Behavioral Profile Approach*) et analyse multifactorielle de traits d'usages (*Multifactorial Usage Feature Analysis*)

L'approche actuelle, inspirée par le modèle basé sur l'usage, s'appuie sur l'examen des caractéristiques d'usage de phénomènes linguistiques donnés. Il s'agit de profiler le phénomène en question en partant de l'analyse de traits d'usages observés dans un corpus donné (analyse multifactorielle de traits d'usages), ou, en d'autres termes, de leurs comportements en contexte (examen du profil comportemental). En quoi cela consiste-t-il ?

6.2.3.1. *Behavioral Profile Approach* ou approche du profil comportemental

Globalement, l'examen du profil comportemental d'un phénomène linguistique donné peut être utilisé en sociolinguistique, dans le cadre de l'étude de la manière dont l'utilisation de la langue est façonnée par des facteurs sociaux. Ce modèle peut également être appliqué à d'autres domaines de la linguistique tels que l'analyse du discours et la pragmatique. Une telle approche consiste à examiner les « comportements » de phénomènes linguistiques en contexte, afin d'en dégager les

« profils » d'usage. Il s'agit donc d'une méthode d'analyse de l'utilisation de la langue fondée sur des modèles de comportements linguistiques observables.

Connue sous divers vocables – *behavioral profile approach*, *sentiment analysis*, *multifactorial analysis*, ou *content analysis* –, cette approche a été développée comme un moyen d'utiliser des corpus pour tester des hypothèses en linguistique fonctionnelle et cognitive. Dans cette optique, le profil linguistique consiste à sonder la distribution de fréquence d'un facteur donné (ou d'un ensemble de facteurs) en relation avec une unité linguistique donnée (ou un ensemble d'unités) dans des contextes spécifiques. Le principe consiste à examiner directement les occurrences d'un item ou d'une construction dans un corpus (*corpus-based approach*). Le but est d'en identifier les usages, les caractéristiques distributionnelles et fonctionnelles, sur une période et dans un registre donnés :

The approach is radically corpus-based because we rely on the correlation between distributional patterns and functional characteristics to a much larger extent than most previous cognitive-linguistic work (...). (Gries & Divjak 2009)

Pourquoi adopter une approche s'appuyant sur l'examen des occurrences au sein d'un corpus ? D'une part, les critères utilisés et les appréciations formulées ne le sont pas de manière introspective, à partir de connaissances préalables implicites. Le ou les sens d'un item ne sont pas préétablis, ce qui rendrait difficile la validation et la reproduction des résultats. D'autre part, l'examen des instanciations d'un phénomène linguistique au sein d'un corpus permet de fournir de nombreux exemples d'usages de ce phénomène, plutôt que de se contenter de quelques hypothèses et évaluations isolées. Les données sont disponibles directement dans leurs contextes naturels. De plus, cela permet de disposer de toute une panoplie d'usages de ce phénomène linguistique, parfois insoupçonnés, et par conséquent de ne pas privilégier l'étude d'un usage au détriment d'un autre. Une telle démarche permet une identification ascendante des dimensions d'usage, ainsi qu'une description plus complète qu'une approche descendante (Gries & Divjak 2009).

Quel est l'intérêt d'utiliser ce type d'approche ascendante, fondée sur l'examen direct des occurrences en contexte, dans une étude axée sur la variation sémantologique ? Gries (2010 : 323-324) fait remarquer que l'étude de la sémantique lexicale repose majoritairement sur l'analyse de corpus, avec pour hypothèse sous-jacente principale que toutes les caractéristiques distributionnelles d'une expression révèlent la plupart de ses propriétés sémantiques et fonctionnelles. Ceci peut s'expliquer au travers de la célèbre citation de Firth (1957 : 11) : « *You shall know a word by the company it keeps* ». Plusieurs recherches tendent à corréler différence syntaxique avec différence sémantique (Bolinger 1972, Cruse 1986), et différence de sens avec

différence de distribution (Harris 1970). Gries (2010) constate que cette logique s'applique bien au domaine de la synonymie sur le plan lexical des collocations et sur le plan (lexico-)syntactique des colligations²⁰⁹ ; mais il distingue des failles pouvant être regroupées en trois catégories :

- i) La fourchette d'éléments étudiés : nombre de recherches fondées sur l'étude de corpus se focalisent sur les synonymes et les antonymes, parfois au détriment de plus vastes ensembles de mots ou de sens.
- ii) Les données et méthodes utilisées : beaucoup d'études ont pu adopter une approche généraliste (*coarse-grained perspective*) en analysant uniquement les collocations ou les colligations sans par exemple expliquer la façon dont elles peuvent se combiner, ou en se fondant sur la fréquence et les co-occurrences observées.
- iii) Le contexte théorique : en conséquence, ce type d'études est descriptif et ne rend pas nécessairement compte de la signification des résultats et des implications théoriques ou psycholinguistiques qui en découlent.

Gries (2010) souligne néanmoins que ces études sur corpus ont le mérite de fournir des réponses sur la richesse des caractéristiques distributionnelles d'un lexème. L'approche du profil comportemental se veut complémentaire et novatrice en analysant de plus vastes ensembles de mots et/ou de sens, en incluant différentes formes d'un lemme ainsi que d'autres informations contextuelles et cotextuelles (morphologie, syntaxe, sémantique, fonction...), et en intégrant l'usage d'outils statistiques pour modéliser les résultats :

The Behavioral Profile (BP) approach addresses the above three categories of problems. It is specifically geared towards the analysis of larger sets of synonymous/antonymous words, or highly polysemous words with many senses and in fact not only allows for, but specifically encourages, the inclusion of different forms of a lemma as well as very many different kinds of co-occurrence information (morphological, syntactic, semantic, functional, etc.). In addition, the BP approach integrates different kinds of statistical analysis, ranging from simple frequencies/percentages via correlations up to hierarchical cluster analyses and, by way of extension, logistic regression and is compatible with, and in part based on the logic of, exemplar-based approaches to language acquisition, representation, and processing. (Gries 2010 : 325)

Des études de sémantique antérieures (Kishner & Gibbs 1996 sur *just*, Gibbs & Matlock 2001 sur *make*) suggéraient déjà la nécessité d'intégrer des informations sur les constructions

²⁰⁹ Par exemple, les synonymes peuvent être étudiés en fonction de leurs différentes associations de mots (Gries 2003 sur les paires d'adjectifs en *-ic* et *-ical*), de leurs différents sens (polysémie de *right* et *certain*, Biber 1993), de leurs antonymes (Jones et al. 2007), ou encore en fonction de leurs différentes associations grammaticales (Atkins & Levin 1995, Biber et al. 1998, Gilquin 2003).

lexico-grammaticales pour établir des liens entre les différents sens d'un mot polysémique. Progressivement, des travaux tels que ceux de Dirven *et al.* (1982), Rudzka-Ostyn (1989), Geeraerts *et al.* (1994, 1999), Gries (1999, 2003) et Grondelaers (2000) ont jeté les bases du paradigme méthodologique contemporain.

Ce type d'approche fondée sur l'usage en contexte est aujourd'hui appliqué à un large éventail de phénomènes lexicaux, morphosyntaxiques, variationnistes, diachroniques, discursifs, et même socioculturels – on pense à la récente application en multimodalité où les significations attachées aux expressions linguistiques, sous forme de conceptualisations, ont diverses propriétés communes avec les formes visuelles de représentation (Hart & Marmol Queralto 2021). La méthodologie a évolué, notamment en ce qui concerne l'application des statistiques pour décrire les profils linguistiques. L'examen du profil comportemental d'un phénomène linguistique donné implique en effet que les résultats puissent être modélisés mathématiquement afin de calculer la précision descriptive et prédictive des analyses ascendantes fondées sur les données (Glynn 2009, Gries & Divjak 2009, Gries 2010, Glynn & Fischer 2010, Glynn & Robinson 2014). On part des occurrences du phénomène linguistique en contexte, on observe leurs comportements dans les énoncés, on identifie les différentes circonstances autour de ces occurrences (multi-dimensionnalité), et on opérationnalise des traits d'usages à partir de ces observations concrètes. Les combinaisons des traits d'usages modélisées au travers des statistiques feront ensuite apparaître des regroupements ou profils d'usages associés au phénomène étudié.

Concrètement, la méthodologie s'appuie sur deux concepts clés : d'abord, la notion de *ID tags* proposée par Atkins (1987) et ultérieurement dénommée traits d'usages (« *usage features* », Glynn 2014b) – nous emploierons cette dernière terminologie. Puis, la notion de *Behavioral Profile* : initialement avancé par Hanks (1996) et restreint aux rôles et patterns de complémentation, le profil comportemental inclut désormais un inventaire détaillé d'éléments utilisés en concomitance avec un mot au sein d'une proposition ou d'une phrase dans un énoncé réel oral ou écrit (Gries & Divjak 2009). Cette approche se fonde ainsi sur le postulat que les phénomènes linguistiques étudiés font partie d'un réseau complexe de mots et de sens. Dans ce réseau, les éléments similaires aux uns et aux autres sont reliés de sorte que la force de connexion reflète la probabilité que ces éléments démontrent un comportement semblable au regard des aspects phonologiques, syntaxiques, sémantiques ou autres types de comportement linguistique (Gries & Divjak 2009).

Comme ce type d'approche s'appuie sur le caractère multidimensionnel d'un phénomène linguistique donné, on parle d'une diversité de facteurs qui vont conditionner les usages dudit phénomène. C'est pourquoi l'approche du profil comportemental peut également être désignée sous le terme d'analyse multifactorielle de caractéristiques d'usage (ou traits d'usages) (*Multifactorial Usage Feature Analysis*, Glynn 2014). Nous emploierons ces deux appellations de manière équivalente pour nous référer à notre méthodologie. L'analyse multifactorielle de traits d'usages est une approche qualitative des données de corpus qui reprend les principes d'échantillonnage de la linguistique de corpus et de quantification de la sociolinguistique variationniste. Comme le rappellent Glynn et Gimadieva (2021), cette approche applique ces principes à des questions linguistiques sémantico-fonctionnelles. En d'autres termes, c'est une méthode utilisée pour étudier la relation entre de multiples facteurs linguistiques et un résultat linguistique particulier. La démarche permet l'application de statistiques pour faire apparaître les résultats. L'objectif final est d'identifier les facteurs qui sont le plus fortement associés au phénomène linguistique étudié. Notre méthode de travail peut être ainsi résumée :

The behavioural profile approach, and more specifically multifactorial usage feature analysis, is a qualitative approach to corpus data that takes the principles of sampling from corpus linguistics and the quantification of variationist sociolinguistics and applies them to semantico-functional language questions. Put simply, the method consists in extracting a relatively large sample of a given linguistic phenomenon and manually tagging each occurrence for various socio-functional characteristics of use. This tagging, or annotation, results in a large multifactorial metadata set – the behavioural profile – which is then examined using multivariate statistics in order to identify complex patterns in use/behaviour of the phenomenon under investigation. Importantly, these patterns can be mathematically modelled in order to calculate the descriptive and predictive accuracy of previous theoretical top-down studies but also bottom-up data driven analyses (q.v. Glynn 2009; Gries and Divjak 2009; Gries 2010; Glynn and Fischer 2010; Glynn and Robinson 2014). (Glynn & Gimadieva 2021 : 3)

6.2.3.2. Théorie du prototype et sémantique encyclopédique dans le paradigme contemporain

Nous avons évoqué plus haut le recours aux prototypes et à la sémantique encyclopédique. Les notions de prototype et de sémantique encyclopédique sont en effet constitutives des approches fondées sur l'usage. Il importe de préciser que la structure prototypique est un modèle analytique, non un objet d'étude, qui sert à expliquer différentes structures linguistiques en fonction du type d'opérationnalisation adopté (Glynn 2014b : 121). La sémantique cognitive s'appuie sur la recherche empirique et inductive, initiée par les modèles de Lakoff (*Radial network analysis*, 1987)

et de Fillmore (*Frame Semantics*, 1985), qui supposaient alors que les sens lexicaux étaient discrets et prenaient la forme de « nœuds » (« *nodes* »).

L'évolution actuelle tend vers le postulat d'un sens lexical non discret, c'est-à-dire d'une structure sémantologique complexe. Ces modèles analytiques ont démontré que la sémantique ne pouvait *stricto sensu* ni expliquer la structure sémantique dans la langue, ni définir les catégories socio-conceptuelles. Un tel constat illustre ainsi la nécessité de recourir à la sémantique encyclopédique (*encyclopaedic semantics*) et aux effets de prototype (*prototype effects*). En effet, les résultats issus d'une analyse multifactorielle sont structurés en catégories prototypiques floues, puisque ces résultats reposent sur une fréquence d'association relative. Simplement, à la différence des anciens modèles, l'analyse multifactorielle permet de produire des réseaux multidimensionnels de patterns d'usage reflétant la structure émergente de la langue :

[...] the results of multifactorial analysis and collocation analysis are, in fact, structured as fuzzy-bounded prototype categories. Since the results are based upon relative frequency, they are, therefore, necessarily 'prototype' structured (at least if we accept a frequency-based operationalisation of prototypicality) and are not discrete. Moreover, multifactorial feature analysis identifies 'meanings' as tendencies, where a tendency is a multidimensional pattern of use. This, quite literally, produces networks of different uses – a frequency-based and complex multidimensional network of sense relations. The radial network analysis produced prototype maps of meaning upon one 'semantic' dimension where the 'nodes' were discrete reified senses. Today, multifactorial feature analysis produces multidimensional networks of usage patterns that can be interpreted as emergent language structure. (Glynn 2014a : 27)

Par ailleurs, ces modèles analytiques prônaient une approche introspective pour formuler des hypothèses et effectuer des analyses, mais à l'époque en l'absence de modélisation mathématique pour produire des résultats empiriquement falsifiables²¹⁰. Afin de proposer une falsification objective des résultats et de reproduire la méthodologie utilisée par le chercheur, l'analyse multifactorielle de traits d'usages s'appuie sur la tradition du réseau radial tout en le complétant pour atteindre quatre objectifs (Glynn 2014b : 120-121) :

²¹⁰ Sandra et Rice (1995) ont démontré sans équivoque que les analyses de réseaux lexicaux qui prévalaient au début de la sémantique cognitive produisaient des résultats *ad hoc* et invérifiables. Cependant, il n'y avait rien d'intrinsèquement mauvais dans les études de réseaux lexicaux de la structure sémantologique, comme dans l'analyse de la préposition *over* par Lakoff (1987). Glynn (2022 : 241-242) note que ces premières recherches ont en réalité posé les fondations de l'analyse sémantique à travers l'élaboration d'un schéma de codage ou d'annotation. Il s'agit d'une opérationnalisation cruciale pour l'analyse sémantique quantitative d'un échantillon de langage naturel donné. En effet, l'opérationnalisation permet la quantification ; et la quantification permet de vérifier donc de tester des hypothèses (Glynn 2022 : 241-242).

- i) L'identification de la structure sémantique encyclopédique ;
- ii) L'identification des effets de prototype dans cette structure conceptuelle ;
- iii) Le postulat d'un sens lexical non discret ;
- iv) Le postulat de résultats pouvant être empiriquement falsifiés.

En termes d'opérationnalisation, il s'agit de poser que : (i) le sens consiste en la configuration de caractéristiques (« *the configuration of features* ») ; et (ii) la prototypicalité consiste en la fréquence de ces configurations (« *the frequency of those configurations* ») (Glynn 2014b : 123). La description de la structure sémasiologique doit intégrer les dimensions sociales du langage, en raison de la multi-dimensionnalité d'une association forme-sens (Glynn 2014b : 123).

6.2.3.3. Analyse multifactorielle, quantification et statistiques utilisées

L'analyse multifactorielle permet donc de formuler un modèle statistique sur la structure sémasiologique étudiée, en prenant en compte les paramètres linguistiques comme socio-conceptuels qui participent à la construction du sens d'un item en discours. Il ne s'agit pas d'énoncer et de tester des hypothèses, mais plutôt de formuler un modèle statistique donnant lieu à une description de la variation et des relations complexes au sein d'un ensemble de données multidimensionnel :

Rather than formulate and test hypotheses, multifactorial methods aim to formulate a statistical model, i.e. the statistical description of variation and complex relations in a multi-variable dataset. (Desagulier 2014 : 153)

La quantification est ainsi au cœur de cette méthodologie, pour laquelle modélisation mathématique, reproductibilité et falsification des résultats sont des principes clefs. Glynn (2010 : 242-243) distingue trois étapes fondamentales pour vérifier les résultats des analyses quantitatives sur corpus dans la recherche sémantique : l'opérationnalisation manifeste, la répétabilité de l'analyse et la modélisation statistique. Il s'agit de la démarche d'analyse que nous adoptons dans la présente étude.

6.2.3.3.1. Opérationnalisation manifeste

L'opérationnalisation manifeste (« *overt operationalisation* », Glynn 2010 : 242-243) requiert l'identification explicite de critères d'analyse. Puisque le sens existe dans notre esprit et n'est donc pas concrètement observable dans le monde réel, il n'est objectivement pas possible d'opérationnaliser directement l'analyse sémantique. Toutefois, l'identification claire de critères

permet de contourner ce problème en ouvrant la porte à la quantification par les statistiques, donc à la vérification.

Concrètement, l'opérationnalisation repose sur le schéma de codage ou d'annotation, constitué des différentes variables repérées pour l'item étudié. Il convient d'expliquer de façon claire et objective la manière dont les variables ont été opérationnalisées. Rappelons que les variables sont des indices de la façon dont les locuteurs utilisent un mot ou une construction. Il s'agit de supposer ce que les locuteurs ont à l'esprit quand ils choisissent d'employer tel mot – ce qui est de l'ordre de la structure conceptuelle. Le modèle établi par un premier chercheur peut être réutilisé par un autre chercheur, et les différences qui en découleront nécessairement permettront d'affiner et donc d'améliorer l'opérationnalisation. L'opérationnalisation des variables qui nous ont servi dans l'étude des *buzzwords* d'origine anglaise est décrite dans le chapitre suivant (Chapitre 7). Nous y détaillerons la manière dont nous avons rendu ces dimensions opératoires, en fournissant de nombreux exemples en contexte.

6.2.3.3.2. Répétabilité

La répétabilité de l'analyse (« *repeat analysis* ») découle du précédent processus d'opérationnalisation. En effet, en expliquant concrètement la façon dont les variables ont été opérationnalisées et analysées, il est possible non seulement de répéter l'analyse sur la base de données étudiées (ce qui permet de vérifier l'exactitude de l'analyse), mais aussi de réutiliser cette analyse sur une autre base de données (ce qui permet de vérifier la représentativité des données). Cela implique également que d'autres chercheurs pourront s'approprier la démarche d'analyse opérée pour ce phénomène linguistique étudié, et bien sûr l'affiner ou l'amender.

6.2.3.3.3. Modélisation statistique

La modélisation statistique (« *statistical modelling* ») a l'avantage d'offrir un outil non négligeable dans la génération et l'interprétation des résultats : le pouvoir explicatif. Il existe deux types fondamentaux d'analyse statistique : l'analyse exploratoire (« *exploratory analysis* ») et l'analyse confirmatoire (« *confirmatory analysis* »). L'analyse statistique exploratoire identifie des modèles cohérents (« *patterns* ») dans les données, par opposition à une dispersion aléatoire des données. C'est un premier stade pour obtenir des résultats intuitifs potentiellement indicateurs d'exactitude. Les statistiques de confirmation impliquent d'évaluer les données en utilisant des outils statistiques traditionnels tels que la signification, l'inférence et la confiance. Les hypothèses

sont testées au moyen de la quantification. Alors que la signification statistique nous indique simplement que le résultat est supérieur au hasard, les scores de précision obtenus par la technique exploratoire, et davantage par la modélisation de confirmation, constituent un moyen objectif de décrire des données empiriques.

La présente étude fait usage des statistiques exploratoires pour identifier ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise. Pour chaque item sélectionné, il conviendra d'examiner les interactions de variables qui émergeront à travers les modélisations obtenues. En statistiques, l'analyse exploratoire des données consiste à analyser des ensembles de données pour en résumer les principales caractéristiques, souvent à l'aide de graphiques statistiques et d'autres méthodes de visualisation des données. L'analyse exploratoire sert avant tout à voir ce que les données peuvent nous apprendre au-delà de la modélisation formelle, et s'oppose ainsi aux tests d'hypothèses traditionnels²¹¹.

Aussi, notre objectif n'est pas de prouver ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise à partir d'hypothèses préétablies. Nous cherchons à comprendre comment ces mots sont utilisés et en quoi ils peuvent être *buzzwords* – *grosso modo*, quelles sont les caractéristiques constitutives d'un *buzzword* d'origine anglaise à partir des usages observés en contexte de quelques anglicismes semble-t-il fréquemment employés en français contemporain. C'est une première étape de compréhension d'un phénomène linguistique jusqu'ici rarement étudié que nous lançons. Une fois cette étape réalisée, il conviendra après la thèse d'appliquer des statistiques confirmatoires sur de plus gros échantillons afin, par exemple, de prédire comment les *buzzwords* d'origine anglaise apparaissent. En l'état actuel, notre recherche a recours à l'analyse de correspondances multiples, méthode d'analyse factorielle adaptée aux données qualitatives ou catégorielles rendant possible l'étude simultanée de plus de deux variables. Ces statistiques exploratoires permettront de faire apparaître des tendances ou patterns d'usage.

6.2.4. Démarche concrète

Nous venons de décrire la teneur et l'intérêt de la méthodologie adoptée dans la présente étude. Concrètement, voici comment s'applique l'analyse du profil comportemental ou analyse multifactorielle de traits d'usages. Il s'agit d'abord de recueillir des données sur une série de

²¹¹ D'après *Wikipedia* : <https://en.wikipedia.org/wiki/Exploratory_data_analysis> (dernière consultation : 24/04/2024).

variables linguistiques telles que les caractéristiques phonétiques, les structures syntaxiques ou encore les choix lexicaux. Les données font partie d'un échantillon du phénomène linguistique examiné – d'où la notion d'approche fondée sur le corpus, laquelle se concentre sur les co-occurrences en contexte d'unités symboliques :

The corpus-based method we will introduce focuses on cooccurrence information of symbolic units since (i) the symbolic unit is considered the basic unit within a cognitive linguistic approach and (ii) co-occurrences of this type are most easily accessible for a corpus-based approach. (Gries & Divjak 2009)

Il s'agit ensuite d'étiqueter manuellement chaque occurrence en fonction de diverses caractéristiques socio-fonctionnelles de l'utilisation. Cet étiquetage, ou annotation, aboutit à un vaste ensemble de métadonnées multifactorielles, appelé profil comportemental. Le profil comportemental est par la suite examiné à l'aide de statistiques multivariées, afin d'identifier des schémas complexes dans l'utilisation et/ou le comportement du phénomène étudié (Glynn & Gimadieva 2021). La méthodologie se décline en quatre grandes étapes, décrites ci-après en reprenant les travaux de Gries et Divjak (2009) et de Glynn (2014b, 2014c).

6.2.4.1. Étape 1 : L'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à récupérer un échantillon aléatoire délimité (à partir d'un ou de plusieurs corpus), représentatif de toutes les occurrences de l'item à étudier. Aussi peut-il s'agir de centaines, voire de milliers d'occurrences contextualisées du phénomène linguistique donné. Pour ce faire, on peut utiliser un concordancier (*AntConc*) ou une interface de corpus (*Sketch Engine*) afin de récupérer toutes les occurrences d'un item donné. Concernant la présente étude, ce sont parfois quelques dizaines ou centaines, sinon plusieurs milliers d'occurrences qui ont pu être récupérées. Sur toutes ces occurrences, un total de 1244 (tous items confondus) ont été annotées (voir tableau ci-dessous).

Items	Nombre total d'occurrences dans les corpus	Nombre d'occurrences recueillies	Nombre d'occurrences analysées
e-	<i>frTenTen17</i> : 486 308 <i>CanalBlog</i> : 292	<i>frTenTen17</i> : 10 000 <i>CanalBlog</i> : 292	<i>frTenTen17</i> : 193 <i>CanalBlog</i> : 37
-ing	<i>frTenTen17</i> : 3 945 251 <i>CanalBlog</i> : 21 849	<i>frTenTen17</i> : 10 000 <i>CanalBlog</i> : 21 849	<i>frTenTen17</i> : 108 <i>CanalBlog</i> : 306
fake	<i>frTenTen17</i> : 14 831 <i>CanalBlog</i> : 137	<i>frTenTen17</i> : 10 000 <i>CanalBlog</i> : 137	<i>frTenTen17</i> : 154 <i>CanalBlog</i> : 46
spoil	<i>frTenTen17</i> : 25 183	<i>frTenTen17</i> : 10 000	<i>frTenTen17</i> : 174

	<i>CanalBlog</i> : 173	<i>CanalBlog</i> : 173	<i>CanalBlog</i> : 26
washing	<i>frTenTen17</i> : 3 320 <i>CanalBlog</i> : 12	<i>frTenTen17</i> : 3 320 <i>CanalBlog</i> : 12	<i>frTenTen17</i> : 199 <i>CanalBlog</i> : 2

Tableau 5 : Nombre d'occurrences recueillies et analysées par corpus pour chaque item

6.2.4.2. Étape 2 : L'annotation

Il s'agit de la phase centrale de cette méthodologie. L'annotation se partage en deux temps. Dans un premier temps, on élabore un schéma d'annotation ou de codage (*coding schema*) pour l'item étudié. Ce schéma de codage consiste à identifier différentes propriétés ou variables formelles, extralinguistiques et sémantiques de l'item en observant ses occurrences en contexte. Chacune de ces variables se décline en traits d'usages (*usage features*). L'identification des variables et de leurs traits d'usages spécifiques peut préalablement passer par un repérage de la structure sémantique encyclopédique et des relations fonctionnelles du phénomène linguistique donné (voir prototypes, schèmes, cadres) ; cela permet de fournir une première base de travail, mais nullement définitive. En effet, le schéma de codage se construit surtout au cours de la phase d'annotation, durant laquelle les occurrences en contexte sont minutieusement examinées au sein de leurs contextes (ex. : collocations et champs lexicaux récurrents).

Dans un second temps, on effectue une analyse détaillée des occurrences de ce phénomène. Il s'agit d'une annotation manuelle des différentes propriétés observées dans les occurrences de l'item donné. Cette annotation manuelle est en dialogue constant avec le schéma de codage des variables. Cette phase représente le cœur de l'analyse multifactorielle. En effet, l'élaboration et la pertinence du schéma de codage vont non seulement déterminer la compétence de l'étude : la méthode est-elle reproductible ? Peut-on postuler des résultats empiriquement falsifiables ? Mais aussi, l'annotation est l'architecture de base du profil comportemental qui va permettre de répondre aux questions de recherche sur le phénomène linguistique étudié.

6.2.4.3. Étape 3 : Le tableau de co-occurrences

La troisième étape suit directement l'annotation. Elle consiste à générer un tableau de co-occurrences. En résumé, les occurrences analysées sont toutes regroupées en un tableau sur une feuille de calcul, rassemblant les différentes variables et annotations. Cette étape permet de

visualiser l'ensemble des analyses, d'effectuer des corrections, de nettoyer des doublons... Elle va servir de base pour la quatrième et dernière étape.

6.2.4.4. Étape 4 : L'évaluation du tableau de co-occurrences au moyen de statistiques

La quatrième étape consiste à appliquer des statistiques multivariées aux occurrences annotées. Pourquoi des statistiques multivariées ? La structure sémasiologique d'un item est complexe, dépendante des circonstances de communication et des schèmes des locuteurs, donc constamment en émergence. Cette structure sémasiologique est comme une mille-feuille de sens imbriqués les uns sur les autres dans un espace multidimensionnel. Il est bien sûr possible d'appliquer des formules bivariées, comme le test du khi carré, pour mesurer l'intensité d'association entre deux variables. Toutefois, afin d'appréhender plus globalement le réseau sémantique autour de l'item étudié, il convient de combiner plusieurs variables entre elles. L'objectif est de dégager le profil comportemental : à savoir, faire émerger des patterns ou tendances au travers des caractéristiques d'usage du phénomène linguistique en question.

Afin de mettre au jour ce profil, il importe entre autres d'adopter une approche de type corrélationnel, où la relation entre variables est étudiée à l'aide d'une analyse statistique²¹². Plusieurs techniques statistiques peuvent être employées pour mettre en évidence le profil comportemental. Par exemple, l'analyse par grappes (*cluster analysis*) est une technique d'analyse exploratoire des données qui englobe un certain nombre de différents algorithmes et méthodes permettant de trier les objets de même nature dans des catégories respectives. L'objectif de l'analyse par grappes est d'organiser les données observées en structures significatives afin d'en tirer un meilleur aperçu. D'après Divjak et Fieller (2014), cette approche statistique peut particulièrement bien s'appliquer en linguistique cognitive dans la mesure où elle procède par catégorisation.

L'analyse de correspondances multiples (*multiple correspondence analysis*) est, comme nous l'avons spécifié plus haut, la méthode statistique appliquée dans la présente étude. Nous pensons en effet que cette technique est appropriée dans le traitement de notre question de

²¹² Précisons que la conception de la recherche corrélationnelle n'étudie pas les effets des variables étrangères sur les variables examinées : c'est pourquoi il est important de bien différencier les variables étudiées de celles non prises en compte dans les analyses. Par exemple, dans nos schémas de codage, nous avons écarté les variables de l'âge et du sexe des internautes parce que ces éléments ne sont pas fournis dans les métadonnées des corpus.

recherche (pourquoi on utilise des *buzzwords* d'origine anglaise) et de nos hypothèses de travail (la polysémie et la capacité de ces mots à actionner des leviers discursifs de buzz). L'analyse par correspondances multiples permet de faire apparaître des interactions entre plusieurs variables. Nous insistons sur le fait que l'analyse des correspondances multiples est une méthode exploratoire qui permet de visualiser des interactions entre des données en générant des modèles mathématiques structurés. Elle ne permet pas de prédire des modèles.

6.2.4.5. Éléments de conclusion

En somme, selon les techniques statistiques choisies en fonction de l'objet d'étude et des questions de recherche, l'application de formules statistiques ciblées va permettre de faire apparaître le profil comportemental du phénomène donné. Aussi, quelles que soient les approches statistiques adoptées, leur bien-fondé réside dans la modélisation qui permettra de montrer les tendances (*patterns*) et associations qui n'auraient pu autrement être visibles en raison de la complexité des données :

Here again, statistics comes to the fore, though for a different reason. If we are to identify structure, sensitive to its usage context, multivariate statistics is a powerful, if not essential, tool due to the sheer complexity of the data. (Glynn 2014a : 15)

Pour conclure, l'analyse du profil comportemental ou analyse multifactorielle de traits d'usages constitue ici un cadre méthodologique adéquat pour comprendre l'emploi de *buzzwords* d'origine anglaise dans la langue française. En effet, dans le cadre d'une approche fondée sur l'usage, les sens et leur prototypicalité peuvent être opérationnalisés en tant que configuration des caractéristiques d'usage d'un item. Il s'agit de faire émerger des associations et regroupements d'usages chez nos candidats *buzzwords*, afin d'examiner leur variation sémasiologique (hypothèse 1) ; et, selon cette configuration, comment les usages s'associent avec des caractéristiques de buzz (hypothèse 2 : actionnent-ils des leviers discursifs de buzz ?). Le recoupement des profils d'usages qui auront émergé permettra peut-être d'établir une prototypicalité de *buzzword* d'origine anglaise. Nous reviendrons dans la troisième partie sur le détail des résultats par l'intermédiaire des statistiques exploratoires appliquées à nos analyses. Avant d'exposer les résultats, procédons à l'analyse des données, laquelle constitue non seulement la base des résultats quantitatifs, mais aussi le succès ou l'échec de la présente étude – d'où l'attention considérable qui lui est consacrée dans ce travail.

CHAPITRE 7 : Analyses – Schémas d’annotation

SOMMAIRE

CHAPITRE 7 : Analyses – Schémas d’annotation.....	269
7.1. Introduction.....	269
7.1.1. Le principe de l’annotation.....	269
7.1.2. Démarche d’opérationnalisation.....	272
7.2. Annotation des caractéristiques d’usage des candidats <i>buzzwords</i>	275
7.2.1. Variables objectivement observables.....	275
7.2.2. Variables sémantiques.....	300
7.2.3. Conclusion de la deuxième partie	331

7.1. Introduction

7.1.1. Le principe de l’annotation

Qu’est-ce qui fait un *buzzword* ? Quels sont les éléments qui participent à l’architecture de ce type de mot ? En quoi ces éléments influencent-ils le choix de ce type de mot ? Ce chapitre présente et décrit l’annotation des items étudiés. Cette annotation s’inspire directement de la méthodologie proposée par l’approche du profil comportemental, ou analyse multifactorielle de traits d’usages, afin de répondre à la question : « Pourquoi utilise-t-on des *buzzwords* d’origine anglaise en français ? ». En effet, pour répondre à cette question, il est important de voir comment ces items sont employés ; en d’autres termes, nous allons nous pencher sur leurs usages en contexte.

La méthode choisie consiste à élaborer des schémas de codage ou d’annotation, à partir de l’opérationnalisation des variables examinées pour profiler les items sélectionnés et répondre à notre question de recherche. Il s’agit des analyses rigoureusement menées sur les occurrences en contexte. Les schémas d’annotation constituent une heuristique permettant de rendre une analyse subjective reproductible. Ces annotations sont l’opérationnalisation de phénomènes non observables. C’est l’étape qui demande le plus d’exigence dans la mesure où elle est cruciale pour la réalisation de ce travail. C’est pourquoi nous apporterons un soin particulier à la description des annotations effectuées. L’avantage de cette méthode rigoureuse réside dans l’étude minutieuse de

chaque usage instancié, ce qui nous permettra ensuite d'explorer l'interaction complexe entre les différentes dimensions linguistiques et extralinguistiques qui auront émergé des observations directement effectuées en contexte.

Le principe de l'annotation consiste à opérationnaliser des variables et les traits qui les constituent, à partir des informations disponibles sur les items étudiés (ex. : étymologies, définitions existantes) et de l'observation de leurs occurrences dans un contexte donné. Ces variables participent toutes à l'architecture de l'association forme-sens d'un phénomène linguistique donné : elles peuvent donc être toutes considérées comme sémantiques, dans la mesure où toute forme est sémantiquement motivée. Les énoncés suivants montrent ainsi l'usage de la forme *spoil* en nom – exemple (41) – et en verbe – exemples (42) et (43) –, pour véhiculer la même idée de divulgation prématurée entraînant une contrariété :

(41) [spoil-CanalBlog-12] : on se trouve face a se qui semble être **un gros SPOIL des tomes suivants**

(42) [spoil-CanalBlog-5] : Pas mal sur que **j'ai rien spoil** avec mes screenshot sur Otome Game fail

(43) [spoil-CanalBlog-32] : **Je risque de spoiler**, alors si tu comptes t'y aventurer

Cependant, dans un souci de clarté, nous présenterons les variables en les différenciant sur les plans formel, sémantique et extralinguistique. En effet, certaines variables sont très concrètement identifiables au travers de leurs caractéristiques formelles (ex. : pluralisation à travers l'ajout de la flexion -s, dérivation verbale du premier groupe en -er). Surtout, beaucoup de variables relatives au sens d'un item donné sont difficilement cernables, voire non observables concrètement. Ce sont les éléments théoriques *a priori* à notre disposition, et surtout les observations directes dans les échantillons – donc des indices *a posteriori* – qui vont induire l'opérationnalisation des variables sémantiques (ex. : l'intentionnalité et l'artificialité dans *fake*), puis leur annotation. Nous reconnaissons délivrer une interprétation subjective dans l'identification comme dans l'analyse de ces dimensions ; mais la manière de déterminer les caractéristiques et d'identifier les regroupements d'usages reste une question difficile en soi.

En raison de la démarche inductive et de l'analyse manuelle adoptées dans ce travail, il n'est pas possible d'annoter de la sorte la totalité des occurrences recueillies de chaque item sur les deux corpus sélectionnés. En effet, les occurrences se comptent par centaines, voire par milliers, notamment pour les constructions en -ing et en -e, et principalement dans le corpus *frTenTen17*,

plus important numériquement que *CanalBlog*. Les analyses manuelles se font donc sur de petits échantillons. Dans un souci de neutralité, les occurrences ont été annotées de manière complètement aléatoire, en éliminant les occurrences non viables (énoncés intégralement en anglais, noms propres, doublons).

Au total, ce sont 1244 occurrences analysées aléatoirement tous items confondus (200 respectivement pour *fake*, *spoil* et *washing* ; 230 pour *e-* ; et 414 pour *-ing*). Un tel échantillon peut paraître très faible pour la langue française, en particulier compte tenu de la complexité et de la subtilité des effets que nous cherchons à identifier. Cependant, si le critère de représentativité est celui typique de l'analyse traditionnelle du discours, alors 1244 occurrences uniques de locuteurs, pour lesquelles des variables aléatoires potentiellement considérables ont été écartées (ex. : âge, sexe, registre), constituent une première base d'approche pour mettre au jour la « buzzitude » de certains items d'origine anglaise. Néanmoins, si le critère est une représentativité quantifiable, un petit échantillon ne fera que rendre plus difficile cette identification (risque d'erreur de type II²¹³).

Notre échantillon est donc loin d'être idéal ; mais il n'est pas non plus problématique en soi. En effet, nos analyses se focalisent sur des items d'origine anglaise semble-t-il très peu fréquents dans la langue française – pour ne pas dire rares –, comme en témoignent les fréquences absolues dans les corpus, toutes largement inférieures à 0,2%. De plus, nous étudions des éléments utilisés dans un cadre médiatique circonscrit au Web 2.0 : nous ne cherchons donc pas à émettre des généralisations sur l'usage de ces emprunts pour toute la langue française. Aussi, travailler à partir d'un petit échantillon demeure acceptable dans la mesure où il se fonde déjà sur une infime portion d'occurrences, avec pour idée de partir d'une base d'emprunts apparemment récents et populaires à un moment donné, pour voir ce qui participe à l'engouement qui semble caractériser ce type de mots. Les interactions entre les variables opérationnalisées pour ce travail vont en effet permettre de cartographier la polysémie des items étudiés dans leurs usages contextualisés. Surtout, il s'agira de voir comment les usages de ces formes d'origine anglaises en français peuvent être potentiellement vecteurs de buzz – et, *a fortiori*, faire de ces mots des *buzzwords* d'origine anglaise.

²¹³ En statistiques, une erreur de type II consiste à ne pas pouvoir démontrer que quelque chose est vrai.

7.1.2. Démarche d'opérationnalisation

Avant de détailler nos analyses et schémas d'annotation, apportons quelques précisions sur la démarche même d'opérationnalisation. Comment avons-nous rendu opératoires des variables s'appliquant à des mots d'origine anglaise ? Pour opérationnaliser les variables sémantiques de nos candidats *buzzwords*, nous avons d'abord examiné leurs définitions dans leur langue d'origine ainsi que les cadres sémantiques établis par *FrameNet* (voir 5.2. et 6.1.1.5.1). Il s'agit de se servir des usages d'origine pour jeter les premières bases d'un profil d'usages dans la langue de destination. L'idée est de voir si et comment ces usages d'origine sont utilisés en français, en sachant que ce dernier dispose de mots pouvant potentiellement rendre des idées d'ordre similaire : le faux pour *fake* (« faux », « bidon », « artificiel », « truqué »...), le gâcher pour *spoil* (« gâcher », « ruiner », « pourrir »...), le lavage pour *washing* (« vernis », « façade »...), l'électrique ou l'électronique pour *e-* (« cigarette électronique »...), ou encore des termes autochtones pour les mots finissant en *-ing* (« soupe maison » au lieu de *souping*). Le mot d'origine anglaise véhicule-t-il une charge sémantique, voire expressive, qui viendrait ajouter quelque chose au discours – voire à la langue en cas de lexicalisation ? Dans nos échantillons, nous constatons que ce n'est pas la totalité des usages du mot d'origine anglaise qui est empruntée : il s'agit plutôt de couleurs particulières.

Aussi ces mots peuvent-ils représenter à la fois des cas de néologie lexicale (emprunt d'une unité linguistique étrangère à la langue) et sémantique (emprunt d'une partie des usages de cette unité d'origine étrangère, avec potentielle transformation dans la langue cible) – comme d'ailleurs pour de nombreux emprunts. Des exemples qui ne font pas partie de notre base de données le démontrent : on note la restriction de sens opérée pour l'emprunt *like* dans le langage des réseaux sociaux : « on les publie, on les partage, on les *like*, on les commente, on tague ses amis... » ; ou encore l'extension de sens pour le seul terme *dressing* – lequel désigne à la fois une structure de rangement (« le prix de l'aménagement d'un *dressing* sur mesure ») et une pièce dédiée au rangement (« Magnifique villa d'architecte de plain-pied, 200m² habitables environ, bureau, *dressing*, véranda, très grand garage ») – exemples du corpus *frTenTen17*, nous italisons. Outre ces restrictions ou extensions de sens, il convient ici de voir ce que certains emprunts à l'anglais ont de plus par rapport à d'autres pour être des *buzzwords*.

En plus de l'examen préalable des étymologies, définitions et cadres sémantiques dans leur langue d'origine des items analysés, nous avons observé les collocations des occurrences de nos

candidats *buzzwords*, d'abord à travers l'outil *Word Sketch*²¹⁴ sur *Sketch Engine* pour le corpus *frTenTen17*, puis bien sûr en contexte lors de la phase même d'annotation. Pourquoi s'appuyer sur les collocations ? Une hypothèse courante en linguistique de corpus est que le contexte d'une variable révèle des aspects importants de ses propriétés syntaxiques et sémantiques (Sinclair 1991, Biber *et al.* 1998). Une façon simple d'analyser le contexte d'une variable est d'extraire ses collocations et de déterminer celles qui se combinent le plus souvent avec la variable.

La collocation est à interpréter selon la définition de Sinclair (1991 : 170) : « *the occurrence of two or more words within a short space of each other in a text* ». L'extraction des collocations est une étape préliminaire pour déterminer les séquences de mots qui cooccurrent plus fréquemment que ne le voudrait le hasard. L'objectif est de voir si l'item d'origine anglaise examiné est plus ou moins susceptible d'apparaître dans des environnements sémantiques particuliers au français qui vont participer à la construction de son sens. De plus, les collocations privilégiées nous permettront de consolider l'opérationnalisation des variables sémantiques appliquées pour nos candidats *buzzwords*. D'autres indices fournis par l'environnement contextuel concourent également à l'opérationnalisation des variables (ex. : ponctuation, émoticônes, etc.).

Voici à présent quelques précisions sur l'organisation des variables (voir tableau ci-dessous). Chacune des variables examinées est déclinée selon des caractéristiques binaires et des caractéristiques graduées souvent sur une échelle de Likert pour mesurer, l'intensité d'une variable²¹⁵, sinon déclinées selon différentes variantes.

²¹⁴ La commande *Word Sketch* traite les collocations du lexème et produit un résumé d'une page du comportement grammatical et collocationnel dudit lexème. Les résultats sont organisés en catégories ou relations grammaticales : les mots qui servent d'objet au verbe, les mots qui servent de sujet au verbe, les mots qui modifient le mot, etc. Les résultats générés par *Word Sketch* pour le corpus *frTenTen17* sont disponibles en annexe de ce travail (voir Annexe III). Nous avons pu utiliser *Word Sketch* pour *fake*, *spoils*, *spoiler*, *greenwashing*, *brainwashing* et *whitewashing*. Il n'est pas possible d'utiliser *Word Sketch* pour les affixes. Les résultats font apparaître les collocations et relations fonctionnelles principalement observées, mais avec une marge d'erreur à noter car cet outil les traite comme des éléments étrangers, ce qui fausse certaines relations fonctionnelles affichées.

²¹⁵ Développée par le psychologue américain Rensis Likert, l'échelle de Likert est à l'origine un outil psychométrique qui permet de mesurer une attitude chez des individus. Utilisée dans les sondages, elle consiste en une ou plusieurs affirmations (énoncés ou items) pour lesquelles la personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord. L'échelle de Likert sert à mesurer des opinions de manière plus nuancée qu'une simple réponse binaire « Oui/Non ». Toujours employée avec des questions fermées (i.e. des questions assorties d'un choix de réponses prédéterminées), l'échelle de Likert comprend habituellement cinq ou sept options de réponse, couvrant tout le spectre des opinions, par exemple : « totalement d'accord », « d'accord », « plutôt d'accord », « ni d'accord ni en désaccord », « plutôt en désaccord », « en désaccord », « totalement en désaccord ». D'après le site <<https://fr.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>> (dernière consultation : 03/08/2023).

Organisation des variables	Items	Variables	Traits d'usages
Variables binaires	<i>washing</i>	légitimité	légitime, illégitime
Variables graduées sur échelle de Likert à granularité fine	<i>fake, washing</i>	crédibilité	1 très crédible → 5 neutre crédible → 9 non crédible
Variables graduées sur échelle de Likert à granularité grossière	<i>fake, spoil, washing, e-, -ing</i>	hyperbole	très hyperbole, hyperbole, non hyperbole
Variables graduées selon différentes variantes	<i>fake</i>	fraude	contrefaçon, imitation, imposture, manipulation, mensonge, montage

Tableau 6 : Organisation des variables pour l'annotation

Les variables mesurées sur une échelle de Likert comprennent neuf degrés, afin de permettre une granularité assez fine (ex. : « crédibilité » : de 1 « très crédible » à 9 « pas crédible », 5 étant neutre). Une fois les annotations faites sur ces échelles à plusieurs degrés, des regroupements de plus en plus généraux sont effectués, jusqu'à obtenir une granularité grossière, c'est-à-dire une distinction à quatre niveaux (ex. : « Crédibilité » : « très crédible », « assez crédible », « pas crédible », « neutre »), voire à trois niveaux (ex. : « Hyperbole » : « très hyperbole », « hyperbole », « non hyperbole »).

Cette manière de procéder est répétée pour chaque variable déclinée sur une échelle de Likert afin de garantir d'une part un ensemble de traits d'usages précis, et d'autre part la possibilité pour une future recherche de reproduire ce type d'analyse avec différents niveaux de granularité. Par ailleurs, lors de l'application des statistiques exploratoires, il a pu être plus pratique de ramener les variables graduées à une granularité grossière. En effet, nous avons travaillé sur de très petits échantillons. Prenons l'exemple de la variable « Stratégie » pour *washing* : le nombre d'occurrences annotées « très stratégique » est de 87 sur 200, tandis que le trait d'usage « assez stratégique » cumule 19 occurrences sur 200. Aussi, ces deux traits « très stratégique » et « assez stratégique » ont été regroupés en un seul trait « stratégique », afin d'éviter une accumulation inutile de dimensions examinées. Des recherches futures et un ensemble de données plus important seront nécessaires pour traiter un ensemble de distinctions sémantiques plus fines. Pour finir, la possibilité d'utiliser d'autres annotateurs pour analyser chaque occurrence n'a pas été possible dans le cadre de notre thèse – mais nous pourrions certainement faire appel à l'éclairage d'autres chercheurs au cours d'études ultérieures autour de la notion de *buzzword*.

7.2. Annotation des caractéristiques d'usage des candidats *buzzwords*

Les items d'origine anglaise que nous examinons sont intégrés dans des énoncés rédigés en français sur fond de médias sociaux, diffuseurs privilégiés de buzz. Par conséquent, l'analyse linguistique proprement dite implique l'identification d'un ensemble de stratégies discursives employées par les locuteurs pour encoder l'idée de buzz. Les environnements contextuels des occurrences analysées, ainsi que les significations et fonctionnements d'origine des items, sont des indicateurs essentiels dans l'opérationnalisation des variables formelles, extralinguistiques et sémantiques utilisées dans cette recherche pour comprendre le fonctionnement d'un *buzzword* d'origine anglaise au début du XXI^e siècle. La description de l'annotation va suivre une logique allant de la présentation des variables objectivement identifiables, progressivement vers l'exposition des variables sémantiques.

7.2.1. Variables objectivement observables

Commençons par les variables qu'il est possible d'observer de façon objective. Ces variables dites « objectives » sont celles dont l'opérationnalisation peut se faire de façon concrète grâce à des indicateurs sans équivoque. Ces variables objectives incluent des dimensions formelles, sémantiques et extralinguistiques, que nous présenterons dans cet ordre.

7.2.1.1. Variables formelles

Généralement, les variables formelles concernent directement la forme et sont donc observables au sein de cette même forme (*i.e.* la surface ou le pôle phonologique, Langacker 1987). Il peut s'agir d'une flexion comme une mise au pluriel, ou d'une dérivation vers un adverbe ; ainsi les exemples (44), (45) et (46) :

(44) [spoil-frTenTen17-196] : Si tu viens de ton plein gré sur un article parlant du Réveil de la Force, tu ne te plains pas des *spoils* qu'il peut contenir.

(45) [fake-CanalBlog-108] : distribuez (au nombre de 10 par jour) sur de tres nombreux *fakes*

(46) [fake-CanalBlog-68] : *Fakement* : autre façon de dire faussement

Les variables formelles peuvent inclure des variables morphosyntaxiques et morphosémantiques, dans la mesure où l'agencement de l'occurrence au sein d'un énoncé va donner des informations d'ordre sémantique sur son usage. Dans ces variables, on retrouve la valence syntaxique dans le cas des réalisations de *spoil* en verbe – exemple (47) comportant *spoil* en verbe trivalent –, ou encore les variables autour de la structure configurationnelle (Talmy 1985) – exemple (48) avec un usage continu de *fake* et exemple (49) et avec un usage discret :

(47) [spoil-frTenTen17-133] : Bon au final **c'est Shay Mitchell elle même qui m'a spoilé PLL**" écrit un internaute tandis qu'un autre va jusqu'à accuser l'actrice de manquer de respect envers les fans.

(48) [fake-CanalBlog-40] : C'est parce que je voulais d'abord avoir des echos de l'interview que Pete devait donner sur la NME Radio avant de me lancer dans de sublimes annonces pompeuses qui auraient pu briser nos petits coeurs fragiles **si jamais tout cela se serait revele etre du fake**. Je poste donc un extrait de l'émission, meme si j'attends de voir avant de crier victoire.

(49) [fake-CanalBlog-123] : Je crois que je suis en train de **telecharger un fake** sur emule . Meme aux usa ils n'ont pas encore diffuse l'episode que je telecharge ...

Cependant, notre travail consiste à identifier les caractéristiques d'usage de supposés « *buzzwords* d'origine anglaise » en français contemporain, en ayant recours à des statistiques exploratoires – à savoir, examiner les interactions de différentes dimensions et leurs recoupements entre les items sélectionnés. Ce sont par conséquent des effets de sens que nous souhaitons mettre au jour au sujet de différents emprunts en français qui semblent tous présenter un statut particulier dans la façon dont ils sont utilisés : qu'est-ce qui caractérise un *buzzword* d'origine anglaise ? Aussi, des questions telles que l'ajout d'une forme plurielle, la valence syntaxique ou encore la dénombrabilité n'éclairent pas la présente étude sur ce qui fait potentiellement un *buzzword*. Toutefois, ces éléments pourront toujours être utiles et pertinents, par exemple au sein d'une analyse purement sémantique de l'item individuel, dans le cadre d'une recherche sur la polysémie de caractéristiques formelles regroupées²¹⁶. C'est pourquoi les variables formelles sont présentées en annexe (voir Annexe IV). Par conséquent, nous passons directement aux variables sémantiques objectivement identifiables.

²¹⁶ La linguistique cognitive met sur le même plan la forme et le sens ; nous utilisons le terme de « variables formelles » pour des raisons pratiques, car il s'agit de dimensions objectivement repérables au sein de la forme.

7.2.1.2. Variables sémantiques objectivement identifiables

Certaines variables sémantiques peuvent être repérées de manière concrète, en raison d'indices en contexte suffisamment clairs. Celles traitées dans la présente étude sont les parties du discours et les natures et types de référents.

7.2.1.2.1. Parties du discours

La variable « Parties du discours » est une dimension grammaticale incluse dans les variables sémantiques – en linguistique cognitive, la grammaire fait partie de la sémantique. Cette variable a pour objectif d'annoter l'occurrence en contexte en tant que nom, verbe, adjectif et adverbe. Si les mots comportant *washing*, *e-* et *-ing* sont quasi exclusivement des noms (mis à part quelques exceptions d'ajectifs en *-ing* rencontrés dans nos échantillons : *fucking*), l'annotation des parties du discours s'applique particulièrement pour *fake* et *spoil*. Dans nos échantillons, ces deux lexèmes peuvent effectivement se réaliser en nom – exemples (50) et (51) –, en adjectif – (52) et (53) –, en adverbe – exemple (54) – et en verbe – exemple (55) :

(50) [fake-CanalBlog-89] : le vernis soit disant amer et sa on le sait tous, c'est **du fake**. On m'a conseille de mettre des faux ongles

(51) [spoil-frTenTen17-135] : (Bande annonce non fourni, **trop de spoiler** dedans.)

(52) [fake-CanalBlog-122] : ceux qui pronent la theorie du complot et qui poste **article fake sur article fake**. Ils sont fatigants aussi ceux la.

(53) [spoil-CanalBlog-3] : Etrange, il donne bien le ton de l'anime, mais **un peu spoilant** car on y decouvre les images des "quetes"

(54) [fake-CanalBlog-68] : **Fakement** : autre façon de dire faussement

(55) [spoil-frTenTen17-117] : Après, je ne peux pas dire grand chose de son caractère ou de son passé **sans spoiler ceux** qui n'aurait pas vu le film mais j'ai peut-être tendance à accorder toujours un peu trop de sympathie au méchant

7.2.1.2.2. Nature et type de référent

Les variables autour de la nature du référent comptent parmi les propriétés sémantiques objectivement repérables au sein d'une association forme-sens (ex. : le caractère animé ou concret des acteurs dans un événement, Gries 2006, Divjak 2006, Grondelaers *et al.* 2007). Notre étude

comporte deux niveaux de variables sur la nature du référent : le caractère animé et le type de référent.

7.2.1.2.2.1. Caractère animé du référent

La variable « Caractère animé du référent » (traduite de l'anglais « *Referent Animacy* ») examine si l'élément auquel se réfère l'occurrence relève de l'inerte (« inanimé ») – *i.e.* une chose concrète ou abstraite – ou du vivant (« animé ») – *i.e.* une ou plusieurs personnes réelles ou virtuelles. Cette variable est utilisée pour tous les items analysés ici. Elle comporte cependant un caractère assez grossier et gagne à être affinée à travers la variable « Type de référent ». À travers le type de référent, nous récolterons potentiellement des informations sur les usages de nos candidats *buzzwords* en français.

7.2.1.2.2.2. Type de référent

La variable « Type de référent » complète celle du caractère animé en lui apportant des précisions – autrement dit, un niveau de granularité plus fin. Voici comment elle se découpe :

- Humain spécifié : un ou des individus spécifiques, connu(s) de l'énonciateur ;
- Humain non-spécifié : un humain générique inconnu de l'énonciateur ;
- Chose concrète : quelque chose que l'on peut pointer ;
- Chose abstraite : quelque chose que l'on ne peut pas pointer ;
- Événement : un événement avec un profil perfectif ;
- Activité : un événement avec un profil imperfectif.

Des cas particuliers ont émergé lors des annotations. En ce qui concerne *spoils*, le codage est systématiquement axé sur une chose abstraite (en référence à un élément de contenu verbal ou textuel). Nous avons donc traité la variable du type de référent sous l'angle de ce qui est susceptible d'être révélé : soit un élément de la réalité, soit un élément de fiction. De même, pour *washing*, plutôt que d'adopter un codage systématiquement axé sur une activité ou une chose abstraite, nous avons opérationnalisé la variable du type de référent selon les domaines auxquels il est fait allusion : l'environnement (*greenwashing*), l'éthique (*socialwashing*, *fairwashing*), une communauté caractérisée par l'ethnicité ou le genre (*pinkwashing*, *whitewashing*), et la technologie ou l'industrie (*AI washing*, *Frenchwashing*). Le tableau suivant récapitule les variables autour du référent avec leurs traits d'usages et des exemples des corpus. Nous mettons en gras les éléments de contexte qui permettent l'annotation des traits d'usages correspondants.

Variables du référent	Traits d'usages	Exemples
Caractère animé du référent	animé	[fake-CanalBlog-1] : J'ai vraiment un truc avec les cigarettes et les fake bad girls , ça devrait relever de la psychanalyse un bordel
	inanimé	[fake-CanalBlog-13] : rimient a rien. Abandonner le pseudo style de merde pour du fake bien ressenti histoire qu'on y vienne avec le sentiment de
Type de référent	humain spécifié	[fake-frTenTen17-105] : En tout cas Daniel Pignard, que vous soyez un fake ou pas , merci de servir mon propos. Avec ce genre de document, vous faites à vous seul plus de mal au créationnisme que
	humain non spécifié	[e-frTenTen17-20] : Une opportunité commerciale pour les e-commerçants et déjà pour Cdiscount en test sur la livraison dimanche depuis un an auprès de ses clients.
	chose concrète	[ing-CanalBlog-2933] : 2sec de reaction avant de comprendre que c'était des piercing avec un lacet qu'elle a passe dedans!
	chose abstraite	[e-frTenTen17-24] : Le GNFA soumet les personnes retenues à des tests e-profil [ing-CanalBlog-2929] : Compact avec un clip22g de standing
	activité	[ing-CanalBlog-5425] : je suis toujours partante.....le probleme c'est que le relooking des Mamies n'est pas un creneau porteur...alors cesse de rever
	événement	[ing-CanalBlog-5442] : Mon mari n'est pas la, parti pour la journée pour un meeting des "professionnels de la profession" a savoir l'informatique
Type de référent (spoiler)	fiction	[spoil-frTenTen17-101] : Si toutefois vous avez peur de vous spoiler la série en lisant les comics (crainte acceptable), je peux vous assurer que les deux médiums ont une trame narrative
	réalité	[spoil-CanalBlog-55] : Spoiler : J'ai toujours eu du mal à rester à un endroit (ecole ou

Type de référent (washing)	environnement	[washing-CanalBlog-1] : attention au GREENWASHING. Qu'est-ce-que c'est que le greenwashing ? C'est quand on te mets un packaging vert , avec des feuilles
	éthique	[washing-frTenTen17-48] : Mais gare au socialwashing , une forme abusive de communication qui ne vise qu'à améliorer l'image des entreprises avec des arguments exagérés
	communauté	[washing-frTenTen17-121] : D'un côté, dans une stratégie dite de "pinkwashing" , les gouvernements de la droite sioniste affirment qu'ils sont des défenseurs des gays , pour mieux faire oublier [washing-frTenTen17-156] : C'est d'autant plus risible que le whitewashing (faire jouer des rôles ethniques par des blancs) est une constante dans l'histoire du cinéma
	technologie-industrie	[washing-frTenTen17-57] : Sous réserve bien sûr de ne pas commettre d'abus de langage avec l'IA washing : des experts dénoncent le recours abusif au terme d'" intelligence artificielle ".

Tableau 7 : Tableau récapitulatif des variables autour du référent

7.2.1.3. Variables extralinguistiques

Les variables extralinguistiques sont de diverses natures : elles peuvent concerner des dimensions internes à la situation d'énonciation (ex. : le sujet ou domaine de discours, la présence d'un métadiscours), comme des dimensions externes (ex. : des éléments d'ordre sociolinguistique)²¹⁷. Celles retenues ici sont les domaines de discours, la signalisation, et les variables du buzz opérationnalisées spécifiquement pour la présente étude.

7.2.1.3.1. Domaines de discours

La variable « Domaines de discours » (traduite littéralement de l'anglais « *Topics of discourse* ») constitue une opérationnalisation importante du registre et, par conséquent, de la représentativité d'un échantillon. Cependant, cette variable souffre ici de la contrainte qu'avec de petits échantillons, les indices de mots-clés ne sont pas possibles, ce qui ne laisse que la possibilité

²¹⁷ Justyna A. Robinson (2014 : 88-89) fait remarquer que la majorité des observations sur la polysémie est tirée de l'analyse de données intralinguistiques : on sait donc encore peu de choses sur la mesure dans laquelle la catégorisation d'événements linguistiques spécifiques varie d'un locuteur à l'autre au sein d'une même communauté. Néanmoins, des recherches notables ont été menées pour relier directement les tendances ou patterns d'usages linguistiques aux catégories extralinguistiques et pour rendre compte des fondements socioculturels de la catégorisation (Geeraerts *et al.* 1994, Geeraerts *et al.* 2010, Kristiansen & Dirven 2008, Pütz *et al.* 2012a, Pütz *et al.* 2012b, Pütz *et al.* 2014, Reif *et al.* 2013). Toutefois, essentiellement par manque d'information sous forme de métadonnées, notre étude a écarté la plupart des dimensions sociolinguistiques qui doivent être incluses dans ce type de recherche.

d'un codage manuel très subjectif. Malgré cela, cette variable peut indirectement fournir des informations sémantiques utiles, puisque nous pouvons supposer que certaines thématiques auront tendance à être plus ou moins associées à certains usages et à certaines formes – par exemple, l'emploi d'anglicismes pourrait être plus fréquent dans les domaines du sport, de la technologie et de l'entreprise. Ainsi, l'emploi de *buzzwords* d'origine anglaise pourrait être plus fréquent (ou pas) dans tel ou tel domaine de discours.

Dans cette étude, la distinction de base est faite entre la sphère personnelle et la société, au sens large. Elle est ensuite réanalysée pour établir des distinctions plus fines. Voici les traits d'usages qui composent la variable « Domaines de discours ». La sphère de la société regroupe les traits « politique, économie, religion » ; « loisirs » (ex. : art, cinéma, littérature, sport) et « divers » (ce dernier trait incluant tout ce qui ne rentre pas dans les catégories précédentes : science, histoire...). Des micro-catégories ont été opérationnalisées pour *e-* et *-ing* (« santé », « technologie ») en raison de l'immensité d'usages qu'ils revêtent du fait de leur statut d'affixe. Du côté de la sphère personnelle, nous retrouvons des catégories similaires : « loisirs » et « divers ». Le trait « travail, études » se situe à cheval entre les sphères sociale et personnelle.

7.2.1.3.2. Signalisation

L'appellation « Signalisation » regroupe deux variables : le méta-commentaire et le signalement de l'occurrence. En recourant à une traduction, à l'ajout de guillemets ou autres signaux, le locuteur donne des renseignements d'un ordre particulier. Une mise en exergue de ce type est-elle un indice de « buzzitude » ?

7.2.1.3.2.1. Méta-commentaire

La variable « Méta-commentaire » inclut tout ajout d'indications explicatives sur l'occurrence. Ceci relève du métalangage, où le locuteur prend le code qu'il utilise comme objet de description. Cette variable a été opérationnalisée en raison de l'origine anglaise des items étudiés. On peut donc par exemple s'attendre à voir une traduction et/ou une définition accompagnant l'occurrence, comme dans l'exemple (56) :

(56) [washing-frTenTen17-43] : En anglais, on parle de " *greenwashing* " ; en français, d'" *écoblanchiment* " : **une technique de marketing consistant à donner une image écolo à une entreprise**

Là où pour les échantillons d'occurrences comportant les morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing* la dimension « Méta-commentaire » est quasi inexistante, elle est en revanche bien perceptible pour les trois lexèmes de cette étude. Nous avons donc opérationnalisé cette variable en fonction des usages remarquables au cours des annotations. Le tableau suivant récapitule les traits d'usages du méta-commentaire, exemples à l'appui :

Méta-commentaire	Exemples
avertissement	[spoiler-frTenTen17-119] : On aimerait bien comprendre, notamment, le "comment du pourquoi" du dénouement (attention spoiler !) et pour quelles raisons, au delà d'un certain éloignement,
balise	[spoiler-frTenTen17-77] : {spoiler ON} ; les hallu ils en sont atteints tous les deux lol.
métadiscours	[washing-frTenTen17-114] : Le mot <i>pinkwashing</i> vient d'une stratégie mise en place par des marques qui s'appelle le greenwashing et qui consiste à repeindre en vert des politiques de marques qui ne sont pas forcément vertes
traduction	[fake-frTenTen17-160] : d'une part (tout les sites se copient et propagent la même information), et l'émergence de fausses informations ou "fake news" qui peuvent se diffuser très rapidement grâce aux réseaux sociaux, d'autre part.
non_métacommentaire	[fake-frTenTen17-177] : oui le coup de la vidéo est drôle mais c'est un fake le bruit du clavier sur la tronche du même on dirait une vieille clac a bud spencer!!!

Tableau 8 : Variable « Méta-commentaire » et traits d'usages associés

7.2.1.3.2.2. Signalement

La variable « Signalement » examine la présence potentielle d'éléments servant à afficher l'occurrence dans l'énoncé. Puisque le locuteur utilise un mot d'origine anglaise, il peut faire ressortir ce mot par rapport au reste de son énoncé en faisant usage de guillemets, de points d'exclamation ou de lettres majuscules. Nous incluons le signalement dans les variables extralinguistiques, dans la mesure où elle renseigne *a minima* sur l'utilisation et la connaissance de la langue par le locuteur. En effet, si par exemple le locuteur ajoute des guillemets, c'est peut-être parce qu'il sait que le mot n'appartient pas au français. Aussi, associés à d'autres variables et traits d'ordre sémantique, ces signaux peuvent potentiellement révéler des usages particuliers de

l’item d’origine anglaise, voire lui conférer une certaine « buzzitude ». Le tableau ci-après synthétise la variable du signalement avec les traits d’usages et exemples associés.

Signalement	Exemples
guillemets	[fake-CanalBlog-76] : Ce n’est malheureusement pas une " <i>fake news</i> ", Donald Trump desengage les Etats-Unis de l’accord
exclamations	[spoil-CanalBlog-6] : >>> Attention?! Spoil?!! <<< Ben figurez-vous qu’a la fin de cet episode, cette
majuscules	[spoil-CanalBlog-12] : on se trouve face a se qui semble être un gros SPOIL des tomes suivants. Et je n’avais vraiment pas apprecie

Tableau 9 : Variable « Signalement » et traits d’usages associés

7.2.1.3.3. Variables extralinguistiques du buzz

Puisque notre sujet traite du buzz, il est logique d’opérationnaliser des variables en rapport avec cette notion. Si nous les intégrons parmi les variables extralinguistiques de par leur lien avec le marketing, elles relèvent aussi de dimensions sémantiques – par exemple, le secret caractérise les usages de *spoil* en français.

Avant de présenter ces variables, nous prévenons qu’elles ont été élaborées à partir des éléments théoriques énoncés en première partie de ce travail, lors de l’opérationnalisation de la notion de *buzzword* sous le prisme du buzz marketing (voir 4.3.6.). Ces dimensions identifiées pour avancer la notion de *buzzword* ne relèvent d’aucune autorité scientifique : par manque d’études linguistiques sur l’objet de cette recherche, nous avons puisé dans le marketing. Cette base de départ a l’avantage d’exister et, semble-t-il, de fonctionner dans son domaine d’origine. Elle peut néanmoins comporter des faiblesses, d’autant qu’il est difficile de transposer des mécanismes utilisés en marketing à des mécanismes discursifs. De plus, là où le marketing va sciemment actionner ces leviers pour créer le buzz, le locuteur lambda ne va pas nécessairement se dire ou annoncer avant de s’exprimer : « Tiens, je vais utiliser un *buzzword* ». Toute la complexité de ce travail réside par conséquent dans ce flou qui entoure l’usage d’emprunts à l’anglais apparemment en lien avec des événements à la pointe de la mode ou de l’actualité : comment déterminer des caractéristiques de *buzzword* ? Comment les rendre opératoires de façon adéquate ?

Dans les schémas d’annotation, nous appliquons toutes les variables du buzz aux cinq items analysés ici. Les variables du buzz ont été opérationnalisées en fonction des éléments typiques du buzz marketing, récapitulés dans la figure ci-après. Il s’agit de la viralité, de l’hyperbole, des six

leviers du buzz (admiration, hilarité, insolite, scandale, secret, tabou), et de la valence psychologique.

7.2.1.3.3.1. Viralité

Le buzz est d'abord viral : sans viralité, pas de buzz. La viralité est étymologiquement liée au domaine médical : c'est la caractéristique typique d'une affection (ex. : virus) à se propager de manière rapide, massive et imprévisible²¹⁸. La viralité est associée à la contagion. La connotation de cette notion est aussi forcément négative, en raison de sa proximité avec les pathologies. Par extension, le vocabulaire du buzz s'est emparé de ce terme de viralité pour signifier cette diffusion massive, rapide et imprévisible caractéristique d'un événement ou d'un élément qui va soudain faire beaucoup de bruit autour de lui via différents canaux (bouche-à-oreille, réseaux sociaux et autres médias, par exemple). Le principe de viralité en buzz marketing est ainsi résumé :

Le Buzz marketing consiste à inciter le bouche à oreille autour d'une marque ou d'un produit. Il consiste à créer une relation en chaîne, en utilisant le consommateur comme relais de communication, conduisant à une diffusion exponentielle du message. Ce principe a été décuplé grâce aux technologies de l'Internet. (Van Laethem & Durand-Mégret 2019 : 130)

Il faut à tout prix que les gens parlent un maximum du produit ou de l'événement : *Get People To Talk About Your Stuff* est le titre ainsi donné par Mark Hughes à son ouvrage de 2008 qui pose les bases du buzz marketing et en dévoile les « secrets ». Le fait de parler de quelque chose le plus possible, dans un laps de temps très court mais dans une zone géographique la plus étendue qui soit, revient constamment dans les conseils donnés par Hughes, comme en témoignent les mantras du buzz (voir 4.3.6.): « *The easiest way to get people talking about you is to capture the attention of the media and get them to cover what you're doing* », « *When you reach the pinnacle, you'll generate hundreds of news stories that will get people talking right across the country* », « *Then make sure that you give your people something newsworthy to talk about* ».

Nous élaborons donc une variable de viralité en lien avec cette idée de diffusion massive et rapide caractéristique du buzz. En outre, cela n'est pas sans rappeler le caractère de fréquence qui accompagne notre présupposé initial sur ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise : plus ces mots sont fréquents, plus ils sont viraux. Dans la viralité, nous ne prenons pas en compte la connotation potentiellement négative (plus ou moins inconsciente) qui accompagne le terme de viralité en

²¹⁸ D'après le Larousse en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viralite%C3%A9/10910800>> (dernière consultation : 17/07/2023).

raison de son lien avec la contagion pathologique. Par viralité ici, nous souhaitons d'une part mettre en évidence le caractère de vitesse et d'ampleur de diffusion véhiculé explicitement par l'usage du terme « viralité ». Parler de vitesse et d'ampleur de diffusion nous permet d'employer des termes factuels, neutres, dénués de toute connotation négative²¹⁹.

Pourquoi opérationnaliser la viralité ? Comme expliqué plus haut, il s'agit d'une caractéristique de buzz. De plus, certains items sélectionnés pour ce travail semblent particulièrement se prêter à cette caractéristique de vitesse et d'ampleur de diffusion. On pense surtout à *fake* par l'intermédiaire de *fake news* (voir 5.3.2.1.2 : l'exposition répétée d'un public aux *fake news* est facilitée à la fois par les robots et les utilisateurs humains qui les partagent de façon virale dans la sphère en ligne).

Comment opérationnaliser la viralité ? Une manière de procéder consiste à repérer des collocations autour de l'idée de circulation ou de diffusion. Quelque part, le locuteur doit être en mesure d'indiquer la viralité qui entoure le *denotatum* – parfois même l'ensemble de l'association forme-sens comme dans l'exemple (57) ci-dessous :

(57) [fake-frTenTen17-51] : En clair: de **répandre ce qu' "aujourd'hui, on appellerait (...)**
des *fake news*" sur les opposants...

La viralité s'observe dans les occurrences de *fake* à travers des intensificateurs véhiculant l'idée d'une diffusion massive comme l'adjectif « massif » et l'adverbe correspondant « massivement ». De même, la présence explicite de termes associés à l'échange confirme le potentiel caractère de viralité qui émane de l'usage instancié de l'item, comme à travers les verbes « diffuser », « circuler », « relayer » ou encore « tweeter ». Les exemples (58) à (61) illustrent la viralité, ici à travers *e-* et *fake* : on retrouve le champ lexical de la diffusion (« circulent ») couplé à une idée d'intensité (« massive », « massivement », « en quantité ») et de vitesse effrénée (« très rapidement »).

²¹⁹ Nous remarquons au passage que le mot « viralité », qui s'applique vraiment au domaine du buzz, est plus court qu'une périphrase comme « vitesse et ampleur de diffusion ». Or, ce terme (d'ailleurs calqué sur l'anglais *virality* pour le buzz) est quelque chose de très récent en français, car avant cette notion de buzz apparue dans les années 2000, la viralité était cantonnée au domaine médical. Sans parler de *buzzword* à l'égard du terme « viralité », il en présente néanmoins des caractéristiques troublantes : raccourci linguistique donc efficace, et incisivité de par une prosodie sémantique choc associée à la maladie – donc percutant en raison d'une connotation particulièrement négative.

(58) [e-frTenTen17-143] : Mais qu'en est-il d'Amazon? **Présence en ligne massive**, multitude de services (applications, *e-livres*, jeux, la VOD et maintenant un accord avec NBC Universal) **succès fulgurant de son e-reader** Kindle

(59) [fake-frTenTen17-20] : Plus de 150 000 comptes Twitter basés en Russie ont **massivement tweeté des messages et des fakes news** pro-Brexit...

(60) [fake-frTenTen17-96] : **Les fakes qui circulent en quantité sur internet relaient** tous des forfaits à prix totalement démesurés

(61) [fake-frTenTen17-160] : d'une part (tout les sites se copient et propagent la même information), et l'émergence de fausses informations ou "*fake news*" **qui peuvent se diffuser très rapidement grâce aux réseaux sociaux**, d'autre part.

La variable « Viralité » a d'abord été mesurée sur une échelle de Likert à granularité fine (de 1 : « très viral », à 9 : « pas viral »). Cette échelle a rapidement été ramenée à une granularité grossière sur trois niveaux (« très viral », « assez viral », « non viral » pour *fake* et *washing*), voire sur deux niveaux (« oui viral », « non viral » pour *spoil*, *e-* et *-ing*) – ce en raison du petit nombre d'occurrences analysées au total.

Ensuite, pour certains énoncés, il a été plus difficile de repérer la viralité, d'où la question qui a pu se poser : l'usage instancié par l'occurrence véhicule-t-il une idée de viralité ? La viralité peut être floue dans le contexte : nous n'avons pu parfois que supputer un potentiel caractère viral, d'où une annotation hésitante – l'exemple (62) ne comporte que le verbe « éditer » nous laissant supposer (sans conviction) un caractère de viralité :

(62) [fake-CanalBlog-74] : Le document indique encore comment identifier des fausses informations (*fake news*).? **Ces informations ont été éditées** alors que Stockholm envisage de rejoindre l'OTAN, pousse par des incursions russes répétées dans son espace aérien et eaux territoriales ces dernières années.

Certaines fois, le trait d'usage « non viral » a été choisi en raison de manque de paramètres pour caractériser la diffusion ou non ; en d'autres termes, nous ne disposions pas suffisamment de contexte annexe pour déterminer une potentielle viralité. L'exemple (63) ci-dessous qui parle de mode ne nous donne ainsi aucune indication sur la potentielle viralité de la situation énoncée par la locutrice :

(63) [fake-CanalBlog-34] : ici le post du lundi qui va bien, et **le retour de ma fake fur** façon perroquet. Je la porte par périodes, tous les jours pendant une semaine puis plus du tout pendant des jours.

Dans d'autres occurrences, le caractère « non viral » a été annoté parce qu'il n'y a pas de diffusion, comme dans l'exemple (64) où le locuteur fait un simple compte-rendu de sa journée :

(64) [ing-CanalBlog-2916] : est retourne chez sa tante et après **on est alle faire un bowling** avec son oncle, le frere de sa mere, c'était bien.

7.2.1.3.3.2. Hyperbole

Outre la viralité, le buzz se caractérise par le fait de capter l'attention à travers le choc, l'exagération, l'inédit. Les conseils de Mark Hughes le rappellent : « *to capture the attention of the media* », « *The only way you 'll do this is if you do something genuingely newsworthy* », « *do something unconventional that captures people's attention* », « *get noticed* », « *figure out what would be the absolute pinnacle of buzz* »... Comment rendre ce principe linguistiquement opératoire ?

Linguistiquement parlant, le choc peut se traduire par l'hyperbole, c'est-à-dire l'exagération qui entoure ou caractérise le mot utilisé. Afin d'éviter toute ambiguïté, explicitons notre choix de dénomination « hyperbole ». L'hyperbole est avant tout un procédé linguistique qui consiste à exagérer l'expression d'une idée ou d'une réalité afin de la mettre en relief. Pour ce faire, l'énonciateur peut avoir recours à des stratégies discursives véhiculant l'exagération comme des adverbes d'intensification, des termes particulièrement mélioratifs ou péjoratifs... Outre ce procédé rhétorique, l'hyperbole peut aussi être une caractéristique sémantique au sein d'un lexème : un adverbe d'intensification comme « trop » est en soi sémantiquement hyperbolique.

Pour cette recherche, nous interprétons l'hyperbole comme un indice de buzz – donc, d'une certaine façon, comme un levier discursif actionné concomitamment avec l'usage de l'item. Si nous empruntons le procédé d'hyperbole pour l'appliquer au *buzzword*, c'est parce que le buzz implique un retentissement, un choc ; l'hyperbole peut être ainsi une stratégie discursive particulièrement intéressante dans un contexte de buzz pour retranscrire l'expressivité derrière ce choc – cf. notre présupposé initial du *buzzword* d'origine anglaise caractérisé par l'expressivité. Le *buzzword*, en tant que mot permettant de diffuser le buzz, pourrait logiquement se voir accompagner de collocations hyperboliques. En effet, pour donner à quelque chose de l'ampleur, quoi de mieux que d'en amplifier les traits ? Aussi, en opérationnalisant l'hyperbole, nous prenons en compte les éléments d'exagération ou d'amplification dans l'énoncé où figure l'instance examinée.

Les exemples (65) à (71) ont été choisis pour illustrer la variable « Hyperbole ». L'hyperbole est perceptible au travers d'indicateurs comme des adverbes d'intensification (« méchamment », « massivement », « tellement », « trop »), le champ lexical de l'amplification (« énorme », « gros », « le seul »), des superlatifs, ou des effets de répétition ou d'accumulation. Outre les mots, la capitalisation et la ponctuation participent aussi à l'amplification, telle la présence de multiples points d'exclamation ou points de suspension, voire de smileys :

(65) [fake-frTenTen17-9889] : Parceque **franchement**, c'est **tellement** naze que ça me fait plus penser **à un gros fake d'extrême droite** qu'autre chose

(66) [fake-CanalBlog-87] : ... on l'annonce **tellement** qu'on se demande **si c'est pas un fake O.O**

(67) [fake-CanaBlog-88] : n'a pu lire que les titres sur ton téléphone. **On pense a un fake. On espere un fake. Mais c'est trop énorme. Trop horrible.**

(68) [e-CanalBlog-112] : Perso je me note **un gros A SUIVRE pour ce nouvel e-shop.**

(69) [spoil-frTenTen-24] : **spoiler** : une fin qui annule la trilogie !!!! <s> En gros oubliez tout !! **le plus gros** doigt d'honneur fait aux fans ...

(70) [spoil-frTenTen17-182] : Voir une mort dans Limbo avant de jouer revient à **se spoiler méchamment** puisque c'est **le seul** effet de surprise que vous y trouverez manette/clavier en mains.

(71) [ing-CanalBlog-6563] : je sais pas si je vais y rester le mois prochain... **le planning est trop usant! Comment on peut tenir** en bossant 6 jours sur

Comme pour la viralité, l'hyperbole est ici mesurée sur une échelle de Likert à granularité fine puis grossière sur trois niveaux. Ces traits d'usages sont respectivement nommés dans les graphiques « très hyperbole », « hyperbole », « non hyperbole », pour une meilleure lisibilité.

7.2.1.3.3. Leviers du buzz

Les leviers du buzz sont propres au buzz marketing et au nombre de six : l'admiration (ou émotion), l'hilarité, l'insolite, le secret, le scandale et le tabou (Hughes 2008, voir 4.3.6.). Selon Hughes, c'est la capacité à utiliser intelligemment ces leviers qui va déterminer l'ampleur du buzz. Il n'est pas nécessaire d'avoir les six leviers réunis pour qu'il y ait buzz. Pour l'opérationnalisation des leviers du buzz, nous prenons exactement les mêmes que ceux identifiés par Hughes. Les

contenus des énoncés (contexte, collocations, sémantique encyclopédique...) vont nous guider sur l'opérationnalisation et le codage de ces variables.

Nous allons adopter l'ordre de présentation suivant pour énoncer ces variables : nous commencerons par le scandale, en lien direct avec le choc induit par la variable précédente d'hyperbole. Suivra le tabou, pouvant être associé au scandale par son aspect de non-dit pouvant susciter un choc. De manière logique, nous présenterons ensuite le secret, lequel rejoint le tabou de par la dimension de dissimulation. Puis nous traiterons l'hilarité que nous renommons de manière plus neutre « humour ». Nous finirons respectivement par l'insolite et l'admiration. Nous renommons l'insolite « mirativité », car ce qui nous intéressera dans cette variable se situera dans les marqueurs linguistiques de la surprise. En terminant la description des variables sur les leviers du buzz avec l'admiration, cela nous permettra de faire la transition avec la valence psychologique.

7.2.1.3.3.1. Scandale

Défini comme le « grand retentissement d'un fait ou d'une conduite qui provoque la réprobation, l'indignation, le blâme »²²⁰, le scandale implique un choc suscitant des réactions négatives. Des marqueurs d'intensification, souvent identiques à ceux de l'hyperbole, ou encore des commentaires critiques et un usage particulier de la ponctuation (guillemets, points de suspension ou d'exclamation) peuvent indiquer le caractère scandaleux qui ressort dans un énoncé, comme le montrent les exemples (72) à (75) avec *washing* et *fake* :

(72) [washing-frTenTen17-108] : pêche de poissons " fourrage " qui servent d'alimentation aux autres poissons... **En bref, du greenwashing utilisé par la grande distribution** et ses fournisseurs qui sont les clients du MSC !

(73) [washing-frTenTen17-110] : acteurs blanc pour jouer des personnages africains même s'il s'agit d'animaux, tout le monde va **crier au scandale et au whitewashing** Je ne comprend pas trop l'intérêt de dépenser 25 millions pour une voix ni même de prendre des stars pour cela.

(74) [fake-CanalBlog-79] : avec l'aide de la police et de l'armée et **a grand renfort de fake news. Ils échappent ainsi à tout contrôle.** Les élections de

(75) [fake-CanalBlog-127] : Non ce qui est **la nuisance principale du tourisme autour de la culture chamanique** c'est le changement de rapport à l'argent dans la mentalité locale. **Le touriste devient une ressource comme le poisson et le bétail et les fake traditions deviennent rentable...**

²²⁰ D'après le CNRTL : <<https://www.cnrtl.fr/definition/scandale>> (dernière consultation : 18/07/2023).

La variable « Scandale » est codée de manière binaire : « scandale » en cas de présence de caractère scandaleux ou fâcheux, ou d'indignation dans l'énoncé ; « non scandale » en l'absence de ces éléments ou en cas de manque d'information à ce sujet.

7.2.1.3.3.2. Tabou

Le tabou implique de faire parler de quelque chose dont personne n'ose parler ouvertement²²¹. De par son étymologie (< polynésien *tabu*, « sacré »), le tabou comporte une dimension d'interdit, voire de dangerosité. Une telle dimension tendrait à associer le tabou au scandale : en cas de dérogation à l'interdit, ou de révélation, cela pourrait déclencher un scandale. La variable « Tabou » est à choix fermé : « tabou », « non tabou ».

Il peut être difficile de déceler le tabou : pour l'opérationnaliser, nous nous appuyons sur un champ lexical axé autour de l'hypocrisie, du silence, de l'omerta et de l'interdit, comme l'illustrent les deux énoncés ci-après. L'exemple (76) souligne l'hypocrisie des grands réseaux sociaux qui se servent sans scrupule des *fake news* pour s'enrichir, tandis que l'exemple (77) dénonce des pratiques trompeuses et masquées, profitant de manière disproportionnée aux multinationales au détriment des travailleurs et des consommateurs.

(76) [fake-frTenTen17-9954] : Il y a **une hypocrisie hallucinante** des réseaux sociaux. Facebook, surtout Google et You Tube, **vivent avec les « fake news »**. Ils gagnent de l'argent concrètement.

(77) [washing-frTenTen17-11] : dans l'agriculture industrielle, où pesticides et OGM **portent atteinte** aux paysans et à la biodiversité **au seul profit d'une poignée** de multinationales ; dans l'économie de marché, où subprimes et paradis fiscaux **amplifient les inégalités** ; dans la société de consommation, **du greenwashing et de l'obsolescence programmée où l'offre conditionne la demande à grand renfort de publicité**.

Très souvent, c'est le trait « non tabou » qui a été codé dans nos échantillons. En effet, nous ne disposons pas suffisamment de contexte pour identifier cette dimension déjà en soi sibylline.

²²¹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tabou/76318>> (dernière consultation : 18/07/2023).

7.2.1.3.3.3. Secret

Le secret signifie « qui n'est connu que d'un très petit nombre de personnes et ne doit pas être divulgué aux autres »²²². Le secret possède une double dimension : la dissimulation et l'initiation – cette dernière impliquant l'admission d'un individu à une connaissance mystérieuse, ce qui induit un statut privilégié au sein d'une communauté d'initiés. Pour rendre opératoire le secret, nous avons été à l'affût d'éléments indiquant une dissimulation, voire une initiation, autour de champs lexicaux explicitement tournés vers le secret (« secrets », « cachotiers », « brouillant ») et la révélation (verbe « révéler »), comme l'illustrent les exemples (78) à (80).

(78) [fake-CanalBlog-14] : Direction une seconde salle qui abrite **un fake-plateau ou certains « secrets » nous sont reveles**

(79) [fake-frTenTen17-100] : PS4 : **Les fakes designs les plus répandus sur le net** Sony joue les **cachotiers** et **n'a pas encore révélé** le design de la PS4... Qu'à cela ne

(80) [washing-frTenTen17-148] : de la publicité : que vaut le slogan "manger 5 fruits par jour" face à la force de frappe de l'industrie de la malbouffe ? **Le greenwashing amplifie le phénomène en brouillant les pistes.**

La variable « Secret » est codée à choix fermé (« secret », « nonsecret ») pour *fake*, *washing*, *e-* et *-ing*. Le trait « non secret » signifie simplement que cette dimension n'est pas présente dans les usages de ces quatre items.

Pour *spoil*, l'opérationnalisation a mis au jour une dimension plus prononcée du secret. D'une part, la définition conventionnellement attribuée à *spoil* et *spoiler* met l'accent sur le dévoilement inopiné d'un élément qui aurait dû être maintenu secret. D'autre part, les collocations et les contextes observés pour *spoil* tournent principalement autour de la divulgation et de ses conséquences (« annoncer », « révélation », « gâcher ») :

(81) [spoil-frTenTen17-21] : et un coup d'œil sur la bande annonce m'a finalement convaincu. Pour ceux qui ne sont pas au courant, donc, **et quitte à spoiler un peu (mais toutes les critiques en font autant, et je ne pense pas que ça gâche vraiment le film)** : il s'agit de

²²² D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/secret/71747>> (dernière consultation : 18/07/2023).

(82) [spoil-frTenTen17-124] : La villa des coeurs brisés 3 : **Aurélie Preston** *spoile la fin du programme...* Sur Facebook, elle **a annoncé** qu'elle était célibataire... une **révélation** dont la production se serait bien passée.

L'exemple (82) fait état d'un secret malencontreusement brisé, tandis que l'exemple (81) indique que ce n'est pas très grave de révéler l'intrigue. Or, le secret en tant que levier de buzz joue sur son côté révélé comme sur son côté caché (« *The secret (both kept and revealed)* »). Il y a deux dimensions qui se dégagent : le statut secret de quelque chose, et sa divulgation. Deux variables ont été ainsi établies. Nous avons d'abord opérationnalisé la confidentialité : il s'agit du caractère secret d'une information. La variable « Confidentialité » est mesurée sur une échelle de Likert à granularité fine (1 : très secret, à 9 : non secret), ramenée à quatre niveaux : « très secret », « assez secret », « peu secret », « non secret ». La fusion en « non secret » des deux derniers niveaux a finalement été opérée au regard du peu de différence perceptible dans les énoncés concernés.

L'autre variable du secret pour *spoiler* est le « Degré de révélation » de l'information, décliné en trois niveaux : « totalement révélé », « partiellement révélé », « non révélé ». Les deux énoncés précédents illustrent parfaitement ces variables. L'exemple (81) fait référence à une bande-annonce dont la vocation est d'allécher le public avec des aperçus marquants de l'intrigue. Les bandes-annonces peuvent régulièrement faire l'objet de critiques avant la sortie du film. C'est le contexte repris par l'énonciateur, d'où le codage : « assez secret » (on en dit juste ce qu'il faut) pour la variable « Confidentialité », et « partiellement révélé » pour la variable « Degré de révélation ». L'exemple (82) est annoté « totalement révélé » et « très secret » : on comprend en effet que l'information était très secrète et n'aurait en conséquence pas dû fuiter, puisque la finalité de l'émission est de savoir si les candidats repartent en couple ou seuls ; or la fin a ici été malencontreusement divulguée. Le trait d'usage « non secret » est choisi lorsque la divulgation est programmée, assumée et/ou déjà en circulation, comme dans les exemples (83) à (87) :

(83) [spoil-frTenTen17-105] : comme cette année, et de visualiser la situation générale des 10 à 20 jours qui les ont suivi. **Histoire de bien vous " spoiler " dès le début** : on va trouver absolument de tout. Le cas le plus proche de nous, et avec lequel nous allons commencer

(84) [spoil-frTenTen17-33] : **Ce message est plein de spoiler** Aujourd'hui, après une longue absence, je vous parle

(85) [spoil-frTenTen17-11] : quand une erreur arrive, on n'a pas à se demander d'où elle provient. Mais leurs avantages se limitent là. **Assumons le spoiler en prévenant** que, dans la suite de cet article, nous ne ferons que souligner les avantages de la distribution

(86) [spoil-frTenTen17-201] : et s'avère le provoquer par les actions mêmes qui tentaient de l'éviter. Un bon exemple dans ce genre est donné par (**spoiler inévitable...**) Twelve Monkeys. Généralement parlant, le héros croit pouvoir modifier le passé ou échapper à sa

(87) [spoil-frTenTen17-30] : à défaut d'être totalement crédible et réserve quelques trouvailles et quelques bonnes surprises. **Tant pis pour les spoilers (15 ans après, il y a prescription !)** mais l'idée que Van Helsing ait pu survivre plus d'un siècle grâce au sang de Dracula

7.2.1.3.3.4. Humour

L'hilarité en tant que levier du buzz a vocation à provoquer le rire. Diverses situations peuvent susciter différentes formes de rire (franc, joyeux, jaune...). Cependant, en l'absence de contexte plus développé autour des occurrences des corpus, il nous est difficile de distinguer entre ces différentes formes (ex. : comique, ironie, humour noir) : nous pourrions facilement commettre des erreurs d'interprétation. Alors, comment rendre opératoire ici l'hilarité du buzz ?

Nous allons mettre de côté les différentes formes d'humour qui existent et nous concentrer plutôt sur la propension à déclencher un rire enthousiaste ou, à l'inverse, à engendrer une crainte. Nous appelons cette variable « Humour » et la mesurons sur une échelle de Likert, dont la granularité finale aboutit à quatre traits : « très drôle » (*i.e.* qui fait beaucoup rire ou est très comique), « drôle », « pas drôle » (*i.e.* qui ne fait pas rire, ou qui est sinistre, tragique ou terrible), « neutre drôle ». Il importe de préciser que des occurrences ont été annotées « neutre drôle » par manque de contexte ou d'éléments suffisamment explicites indiquant l'humour.

Les éléments qui permettent d'opérationnaliser l'humour peuvent aller du champ lexical du rire à la présence de sigles ou d'émoticônes manifestes (« XD »), en passant par des commentaires (« C'EST *FUCKing* DROLE ») et autres exclamations (« HAHAAAAHA »). Les exemples (88), (89) et (90) ci-dessous sont codés « très drôle » de par la présence des indices précédemment cités ; l'exemple (91) est annoté « pas drôle » en raison de la crainte qui émerge à travers l'adverbe « malheureusement » :

(88) [spoil-CanalBlog-10] : juste maso, au choix ! **XD** En parlant de maso, [**DEBUT DE SPOIL**] dans la scene de la chambre, il est **juste terrible!**

(89) [fake-frTenTen17-46] : a lui aussi réagi : « Cher Guardian, dites la vérité, **le Prosecco donne aussi le sourire aux Britanniques. Arrêtez les fake news s'il vous plait** », a-t-il tweeté avant de supprimer son message. Innocente Nardi, président du Consortium

(90) [ing-CanalBlog-5801] : QUAND TU UTILISE TON FACEBOOK CA PREND TA PHOTO ET C'EST ***FUCKing* DROLE** FAUT QUE TOUt LE MONDE LE FASSE **HAHAHAHA**

(91) [fake-CanalBlog-76] : **Ce n'est malheureusement pas une « fake news »**, Donald Trump desengage les Etats-Unis de l'accord

7.2.1.3.3.5. Mirativité

L'insolite relève de ce « qui provoque l'étonnement, la surprise par son caractère inhabituel, contraire à l'usage, aux règles ou par sa conduite inattendue »²²³. L'insolite est un des six leviers de buzz identifié par Hughes (« *the unusual* »). Comment le rendre opératoire pour des *buzzwords* d'origine anglaise ?

Plutôt que de parler d'insolite, nous préférons employer le terme « mirativité » pour opérationnaliser cette variable. Proposée initialement par DeLancey (*mirativity*, 1997 : 35) en tant que catégorie grammaticale propre à une langue, la mirativité est reprise en sémantique afin de marquer la nouveauté d'une information pour tout locuteur impliqué dans une conversation (Aikhenvald 2012)²²⁴. Pour coder la mirativité, les langues disposent de divers moyens comme les interjections (ex. : « *Wow !* » dans la langue anglaise), ou les intonations de surprise ou d'interrogation. Dans notre étude, la mirativité s'opérationnalise grâce à la présence d'interrogations, d'exclamations ou de commentaires exprimant une surprise – exemples (92) et (93) ; ou plus simplement à travers le champ lexical de la surprise – exemple (94) :

(92) [fake-CanalBlog-21] : **Amazing** artist !!!**ouNo fake, c'est bien** du Tchaikovski joue avec des verres a pied

(93) [ing-CanalBlog-2934] : le cercle polaire!!! **Dingue non? Bon c'est juste un parking** avec un panneau explicatif mais quand on imagine ou on se trouve

(94) [spoil-CanalBlog-16] : on spectacle Disney Dreams Of Christmas qui **m'a legerement spoile la surprise**, puisque j'avais compris quelques morceaux

La variable « Mirativité » est à choix binaire : « miratif », « non miratif », c'est-à-dire soit il y a présence de marqueurs de surprise, soit il n'y en a pas. C'est une variable assez difficile à annoter, car il faut pouvoir distinguer la mirativité de l'hyperbole, lesquelles peuvent bien sûr coïncider selon les contextes d'énonciation.

²²³ D'après le CNRTL : <<https://www.cnrtl.fr/definition/insolite>> (dernière consultation : 18/07/2023).

²²⁴ Aikhenvald (2012) analyse les variations des significations miratives selon cinq critères impliquant le locuteur et/ou le destinataire : (i) la découverte soudaine, révélation soudaine ou prise de conscience ; (ii) surprise ; (iii) esprit non préparé ; (iv) contre-attente à l'égard du locuteur ou du destinataire ; (v) informations nouvelles pour le locuteur ou le destinataire.

7.2.1.3.3.6. Admiration

Nous terminons les variables associées aux leviers du buzz par l'admiration. Dans le marketing, ce levier s'appelle « *the remarkable* » : à savoir, ce qui est remarquable, donc propre à susciter une vive émotion de l'ordre de l'admiration. En effet, l'admiration se réfère à un « sentiment complexe d'étonnement, le plus souvent mêlé de plaisir exalté devant ce qui est estimé supérieurement beau, bon ou grand »²²⁵. C'est un sentiment positif empreint d'émotion.

Dans notre contexte, la variable « Admiration » est associée à une émotion positive qui apparaît autour de l'emploi de l'occurrence, voire à du sensationnel. Des exclamations sur la beauté, le plaisir ou le caractère unique de quelque chose sont les éléments les plus fréquemment observés dans nos échantillons pour coder l'admiration. Aussi, l'annotation de cette variable s'est révélée binaire pour la plupart des candidats *buzzwords* : soit il y a admiration, soit il n'y en a pas. Ce codage binaire « admiration », « non admiration » (*i.e.* neutre) s'applique pour *spoil*, *washing* et *e-*. Voici deux exemples où les usages instanciés relèvent de l'admiration. L'exemple (95) est annoté « admiration » en raison du commentaire explicite du locuteur ému par sa lecture (« mais vraiment, c'est qu'il m'a marqué » : hyperbole avec adverbe d'intensification et phrase emphatique). L'exemple (96) fait usage de qualificatifs mélioratifs (« tout beau », « tout neuf »).

(95) [spoil-CanalBlog-15] : **je vous recommande ce livre** =). Je crains d'avoir un peu **spoile** ici et la ^^", **mais vraiment, c'est qu'il m'a marqué**

(96) [e-CanalBlog-108] : **qui sent bon l'été**. Retrouvez Ava, June et Diva, **sur le nouvel e-shop tout beau, tout neuf**

Nous avons réservé un traitement particulier pour les items *fake* et *-ing*. En effet, le codage de l'admiration s'est avéré particulièrement pertinent pour eux de par la caractéristique de dégoût (soit le contraire de l'admiration) ressortie à plusieurs reprises. Ce dernier trait est perceptible à travers des marqueurs de mirativité et un champ lexical axé sur le dégoût, la détestation ou le dépit, comme dans les exemples (97) à (100) :

(97) [ing-CanalBlog-5831] : les hommes ne cessent **d'avoir en horreur le shopping** du dimanche.

²²⁵ D'après le CNRTL : <<https://www.cnrtl.fr/definition/admiration>> (dernière consultation : 18/07/2023).

(98) [fake-CanalBlog-30] : le tout donne au visuel **un aspect bricole, cheap, fake et bade, bien loin de** la poesie du roman...

(99) [fake-CanalBlog-109] : elite que forme les VRAIS metalleux. Non. Vous etes des **fakes**. En langage plus cru, vous etes des **gros cons**.

(100) [fake-frTenTen17-120] : **ça sent les vieux taunt**, et de l'autre je me dis que tu es juste vexé de ne pas avoir remarqué que ton doc adoré était **un gros fake** et tu nous sors tous les poncifs **idiots conspi** pour ne pas passer pour **une grosse truie**.

Inversement, l'admiration est visible dans des énoncés très émotifs ou indiquant quelque chose de sensationnel dans les usages de *fake* – exemple (101) où l'énonciateur fait part de son enthousiasme vis-à-vis d'un livre – et *-ing* – exemple (102) où le locuteur dit verser une larme – d'après nos échantillons :

(101) [fake-CanaBlog-90] : **et j'ai devoree jusqu'a la dernière page. Sans savoir fake ou non**, ça se lit tres bien pour passer le temps.

(102) [ing-CanalBlog-5839] : **qui te tire la larme! Mais c'est beau! A noter que c'est l'ending** du drama Kuro no Onna Kyoushi, acutellement diffuse sur TBS

La variable « Admiration » pour *-ing* et *fake* comporte ainsi trois traits : « admiration », « non admiration » (c'est-à-dire neutre), et « dégoût ».

7.2.1.3.3.4. Valence

Nous finissons les variables associées au buzz par celles autour de la valence. En psychologie sociale et linguistique cognitive, la valence fait référence à l'évaluation positive ou négative d'un stimulus, d'une personne ou d'une situation. C'est une variable dont l'opérationnalisation est rendue possible par le fait que le buzz est censé, comme un stimulus, provoquer une réaction, impressionner, avoir un impact. Transposée à notre présupposé initial sur ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise, la valence se recoupe avec l'expressivité (prosodie sémantique qui se dégagerait ici de l'usage du *buzzword*). On retrouve l'impact provoqué par le buzz dans les éléments de buzz marketing énoncés par Hughes : « *People will only talk about your brand or company if the story you tell pushes one of the six buttons* » ; « *The highly unusual or outrageous story* » ; « *The controversy story* » ; « *If you want your customers to feel strongly about your product* »...

Nous avons pu rendre opératoires deux variables relevant de la valence : « Impact psychologique » et « Approbation », graduées sur une échelle de Likert (de 1 : très positif, à 9 : très négatif, 5 étant la neutralité). Avant de décrire ces variables, précisons que nous avons

initialement hésité à opérationnaliser des variables sur les émotions primaires : la peur, la joie, le dégoût, la tristesse, la colère et la surprise (Ekman & Friesen 1971). En effet, d'après les éléments de buzz marketing que nous avons récoltés, le buzz joue sur les émotions des destinataires dans l'impact qu'il produit. De plus, par ricochet, nous supposons qu'un *buzzword* est un mot qui va véhiculer une expressivité particulièrement marquée.

Cependant, une telle opérationnalisation aurait fait surgir deux problèmes. Le premier est le risque de redondance par rapport à des variables du buzz déjà opérationnalisées : la surprise en tant que levier de buzz, et le dégoût, contraire de l'admiration (levier de buzz également) – en outre, la joie peut se confondre avec l'admiration. Le deuxième problème réside sur l'identification elle-même de l'émotion au sein d'un énoncé : comment être sûr, par exemple, que le locuteur exprime de la peur ? C'est pourquoi nous avons écarté cette possibilité de distinguer des variables autour des émotions. La valence psychologique, combinée à d'autres dimensions (l'opportunité, l'admiration, la surprise, l'humour, le scandale, le danger), permettra d'une certaine façon de retranscrire l'expressivité derrière l'usage de l'item.

7.2.1.3.3.4.1. Impact psychologique

La variable « Impact psychologique » mesure de façon générale la réaction ou les conséquences positives ou négatives provoquées autour de l'usage instancié. L'impact psychologique implique un ressenti plus ou moins positif ou négatif conscient de l'énonciateur vis-à-vis du *denotatum* et/ou du *designatum* (pour le *designatum per se*, on est dans des énoncés métadiscursifs). Avec l'impact psychologique, nous mesurons le degré de connotation véhiculé par l'association forme-sens d'origine anglaise. C'est tout le contexte donné qui va guider le codage de cette variable : termes mélioratifs ou péjoratifs, smileys... En termes d'impact positif, nous relevons à titre d'illustration les énoncés suivants : l'exemple (103) joue sur l'humour, l'exemple (104) sur la hâte de découvrir la suite d'une intrigue, et l'exemple (105) sur une satisfaction suite à un service rendu :

(103) [fake-CanalBlog-25] : **article détourne et de manière humoristique bien entendu !** (**Le fake** de l'article Ouest France ici).

(104) [spoil-frTenTen17-3] : **Et revoilà une bonne dose de spoilers pour vous faire patienter jusqu'à fin septembre !** :D_Partira, partira pas pour la saison 4 ?

(105) [e-frTenTen17-106] : **dossier complet est très intéressante m'aide beaucoup** pour mon projet je pense que je fait **prendre un autre e-Book qui m'intéresse également** en plus des qu'on paye on a les dossiers directement merci beaucoup pour votre librairie

L'impact psychologique peut se révéler négatif, notamment chez *fake* et *spoil*, dont le sémantisme respectif s'oriente supposément vers des conséquences négatives telles que le complotisme et l'intox autour des *fake news* – exemples (106) et (107) – ou le gâchis causé par le *spoil* d'une intrigue – exemple (108) :

(106) [fake-CanalBlog-83] : que la télé assommoir, ou même **le net et ses Fake news souvent insultantes**. Apprenons a bien lire aux enfants

(107) [fake-frTenTen17-133] : celle de la mutation et celle de la sélection naturelle s'affrontaient, mais **peut être que mes articles étaient des fakes ... Je n'ai jamais parlé de complot scientifique**, cela dit il n'y a pas 5 ans, le ministre de l'éducation précisait au

(108) [spoil-CanalBlog-18] : Probablement qu'ils en attendaient trop car les comparatifs sont nombreux avec la tant adulée 1ère saison et sur le casting alléchant. Si toutefois vous n'avez pas été **complètement spoilé par ces nombreux articles qui se delectent de dévoiler toute l'histoire pour mieux cracher dessus**, je vous conseille quand même d'aller vous faire votre propre idée sur la question.

Pour *e-* et *-ing*, cette variable s'est révélée parfois plus difficile à annoter, souvent en raison de contextes neutres comme des situations liées au travail ou à des environnements techniques – exemple (109) –, ou de simples récits d'activité – exemple (110) :

(109) [e-frTenTen17-1] : se décompose en deux parties : une partie sensibilisation et formation au développement durable (cours interactifs d' ***e-learning*** pour s'initier au concept avec des quizz de validation des connaissances) ; une partie "jeu" basée sur une simulation

(110) [ing-CanalBlog-6879] : le numéro de carte et enregistre. Je lui fais signer le ***listing*** et lui remet la carte en lui expliquant le fonctionnement

7.2.1.3.3.4.2. Approbation / Réprobation

Pour *washing*, plutôt que de parler d'impact psychologique, nous avons opérationnalisé la variable « Approbation ». En effet, nous avons remarqué beaucoup d'énoncés contenant *washing* marqués par une dimension axiologique, laquelle peut être associée au buzz de par son côté évaluateur voire moralisateur. En raison de la majorité d'énoncés à caractère réprobateur autour des usages de *washing*, la variable a finalement été renommée « Désapprobation ». Comme pour l'impact psychologique, c'est le contexte qui permet d'annoter la réprobation, avec un champ lexical axé sur la critique, la controverse et le jugement. L'outil *Word Sketch*, utilisé pour *greenwashing* et *whitewashing*, a permis au préalable des analyses de mettre en lumière ce type d'associations de mots : « dénoncer », « scandale », « absurde », « risible », « polémique ». Durant

l'annotation, nous avons relevé de nombreux énoncés confirmant ces premiers relevés, comme les exemples (111) et (112) :

(111) [washing-frTenTen17-1] : Le sommet organisé par Emmanuel Macron est " **un énième exemple d'un greenwashing** mis en œuvre depuis son élection et son "Make The Planet Great Again" ", estiment les auteurs de l'appel.

(112) [washing-frTenTen17-104] : par la **polémique** de la surreprésentation des Blancs dans les nommés des cérémonies 2015 et 2016, souvent **accusée de whitewashing** (cette vieille pratique consistant à faire jouer des personnages de couleur par des acteurs " caucasiens ")

Quelques exemples ont pourtant été annotés « approuvateur », comme dans l'énoncé suivant qui salue l'effort en matière d'écologie d'une marque de cosmétiques :

(113) [washing-frTenTen17-36] : in extenso la liste des ingrédients de sa crème SkinActive, et les soins capillaires Pureology s'affichent végans. Du **greenwashing positif**. Les cinq familles de mère nature Certaines n'ont pas de label bio, mais **toutes vont dans le bon sens...**

Pour conclure, les variables du buzz s'orientent toutes vers le choc, le sensationnel, l'émotion (positive ou négative) et le jugement. Ces éléments percutants, qui sont plus centrés sur l'affect et l'opinion que sur l'objectivité et le factuel, sont primordiaux pour identifier un *buzzword*. En effet, lors des analyses statistiques, nous mettrons ces variables en relation avec celles relevant de la structure sémasiologique de nos candidats *buzzwords*. Il s'agira de voir leurs potentielles interactions avec d'autres dimensions ; il s'agira également de voir si ces éléments, appartenant initialement au domaine du marketing, peuvent être transposés dans une étude linguistique et ainsi concourir à cerner la notion de *buzzword*. À titre synthétique, les variables du buzz sont présentées avec leurs traits d'usages dans le tableau ci-dessous :

Variables du buzz		Traits d'usages
Viralité		très viral, viral, non viral
Hyperbole		très hyperbole, hyperbole, non hyperbole
Valence	Impact psychologique	psy positif, psy neutre, psy négatif
	Approbation / Réprobation (<i>washing</i>)	très réprobateur, réprobateur, approuvateur, neutre réprobateur

Leviers du buzz	Scandale	scandale, non scandale
	Tabou	ta bou, non tabou
	Secret	secret, non secret
	Confidentialité (<i>spoil</i>)	très secret, assez secret, peu secret, non secret
	Degré de révélation (<i>spoil</i>)	totalement révélé, partiellement révélé, non révélé
	Humour	très drôle, drôle, pas drôle, neutre drôle
	Mirativité	miratif, non miratif
	Admiration	a dmiration, dégoût, non admiration

Tableau 10 : Variables du buzz et traits d'usages associés

7.2.2. Variables sémantiques

L'examen des variables sémantiques est au cœur de cette recherche. En effet, pour comprendre pourquoi des locuteurs francophones utilisent des *buzzwords* d'origine anglaise, il convient de voir comment ces mots sont utilisés. Que disent leurs usages ? Leurs emplois ? Sont-ils polysémiques ? Nous partons de formes d'origine anglaise pour aller vers leurs réalisations sémantiques en français et essayer de comprendre ce qui peut faire de ces items des *buzzwords*. Pour ce faire, nous allons examiner leur structure sémasiologique en opérationnalisant les différentes dimensions qui ressortent de leurs usages dans les corpus choisis pour cette étude.

Les variables sémantiques opérationnalisées seront présentées comme suit. Nous commencerons par la figurativité. Ensuite, nous avons remarqué le possible regroupement en champs lexico-sémantiques de toutes les variables sémantiques identifiées pour nos candidats *buzzwords*. Ces champs lexico-sémantiques sont la possibilité, la performance, la validité, l'altération et le visuel.

7.2.2.1. Figurativité

La variable « Figurativité » (littéralement traduite de l'anglais *figurativity*) identifie les usages métaphoriques et métonymiques, ainsi que le concept source employé dans les occurrences en contexte. Le codage, *a priori* très simple (littéral vs figuratif, ou encore non figuratif vs concept source), s'avère toutefois délicat pour l'analyse de potentiels *buzzwords* d'origine anglaise. L'objet

de cette étude est par essence un emploi figuré : le *buzzword* a en effet pour concept source le bourdonnement d'insecte. Cela induit-il un usage systématiquement figuré de l'item ? C'est ce qui semble être le cas pour les trois lexèmes de cette étude. Lorsque nous avons commencé les annotations pour *fake*, *spoil* et *washing*, nous avons rapidement constaté que le codage « figuratif » était systématique, donc en soi plutôt inutile. Aucune occurrence ne renvoie à de la pourriture proprement dite pour *spoil*. Quant à *fake*, c'est un terme qui est déjà en soi abstrait par son sémantisme intrinsèque de faux. Nous avons donc abandonné l'annotation de la figurativité pour *fake* et *spoil*, inutile en soi.

Pour *washing*, nous avons pu identifier des occurrences renvoyant au lavage (même s'il ne s'agit pas d'un lavage au sens strict du terme), et deux autres concepts sources : la façade, notamment en lien avec la prédominance des adjectifs anglais de couleur s'associant avec *washing* – nous notons que cet item est emprunté en français suivant la même composition morphologique qu'en anglais : ADJECTIF + *washing*, NOM + *washing*. De plus, le concept source de façade fait écho au cadre sémantique de remplissage (FILLING) identifié par *FrameNet*. L'autre concept source identifié est celui du remplacement, en référence au lavage de cerveau ou *brainwashing* qui vise à remplacer des croyances par d'autres – ce qui rappelle l'autre cadre sémantique de déplacement ou de retrait (REMOVING). Chacun des trois exemples suivants illustre dans l'ordre les concepts sources de lavage – exemple (114) –, de façade – exemple (115) –, et de remplacement – exemple (116) :

(114) [washing-frTenTen17-97] : Le **colorwashing** ça a surtout aucun sens comme terme, quand on **whitewash**, on **débarrasse** un perso de son "**impureté**" pour le faire correspondre à l'ethnie dominante.

(115) [washing-frTenTen17-219] : des routes ou des supermarchés, s'il y a **une étiquette habillant le projet d'un bon coup de peinture verte**. (le fameux **greenwashing**)

(116) [washing-frTenTen17-52] : L'héroïne de dessin animé a trouvé **son alter ego de chair et d'os. On ne pourra plus lui faire de procès en " white washing "** ! Pour son remake de Mulan en live action, Disney a finalement jeté son dévolu sur une actrice chinoise.

Pour les morphèmes lexicaux liés de cette étude, nous avons procédé aux raisonnements suivants. La particule *-ing* ne possède pas d'usage littéral en sa qualité de suffixe qui peut être potentiellement attaché à n'importe quel mot, donc à n'importe quel domaine. Aussi, identifier des usages littéraux et figurés signifie deux choses : (i) se concentrer sur les concepts sources de la racine à laquelle est suffixé *-ing*, et (ii) voir en quoi *-ing* modifie éventuellement les usages littéraux

ou figurés de cette racine. Ce travail s'appliquerait par exemple davantage à une étude sur la métaphore – ce qui n'est pas le cas ici. Nous avons donc écarté l'annotation de la figurativité pour *-ing*. Le type de référent et d'autres variables sémantiques seront sans doute suffisants et plus appropriés pour faire ressortir les usages de *-ing* et voir si ceux-ci présentent une tendance vers le buzz.

Concernant la particule *e-*, sa qualité de préfixe provenant d'un lexème (*electronic*) permet d'envisager l'annotation de la figurativité. Il conviendra de voir quels usages se rattachent à un emploi littéral, c'est-à-dire des objets concrets électroniques (sur le modèle de *e-scooter*) ; et quels usages se rattachent à un emploi figuré, c'est-à-dire des éléments qui n'ont plus rien à voir avec l'électronique *per se* (sur le modèle de *e-mail* et *e-commerce*). On s'intéressera ainsi au spectre métonymique de ce préfixe, dans le but de voir quels usages littéraux et/ou figurés peuvent ensuite pencher (ou pas) vers un profil « buzzique ». L'usage littéral de *e-* renvoie à un dispositif manipulable fonctionnant à l'électronique : puisqu'il ne s'agit pas d'un usage figuré se rapportant à la variable « Figurativité », le trait d'usage correspondant est « littéral ». Nous avons ensuite identifié sept concepts sources, en recoupant les domaines sources des racines auxquelles se préfixe *e-* dans nos échantillons (ordre de présentation du concept source le plus concret au plus abstrait) :

- L'objet manipulable, c'est-à-dire un objet que l'on peut trouver et manipuler dans le quotidien (*e-carte bleue, e-facture, e-livre, e-book, e-newsletter, e-guide, e-technologies*) ;
- L'espace, c'est-à-dire un lieu accessible (*e-banque, e-cinema, e-guichet, e-plateforme, e-boutique, e-shop, e-nature*) ;
- La communauté, c'est-à-dire un ensemble de personnes représentant une même entité (*e-acheteurs, e-commerçants, e-libraires, e-gouvernement*) ;
- L'image, c'est-à-dire toute représentation concrète ou abstraite de quelqu'un ou quelque chose (*e-photo, e-profil, e-réputation*) ; par extension, tout ce qui a trait à du visuel (*e-beam, e-visibilité*) ;
- La donnée, c'est-à-dire tout renseignement sur un état physique ou une situation (*e-santé, e-news*) ;
- L'utilité, c'est-à-dire toute pratique ayant une finalité (*e-pratiques, e-procédures, e-réservation, e-pub*) ;

- L'échange, qui implique une transaction, une réciprocité (*e-collaboration, e-service, e-administration, e-tutorat*);
- La culture, c'est-à-dire l'apport de connaissances et/ou de compétences à des fins professionnelles ou récréatives (*e-éducation, e-formation, e-learning, e-coaching, e-sport, e-tourisme*); ou ce qui a été acquis par et est constitutif d'un groupe (*e-démocratie*).

Les premières variables sémantiques autour du référent et de la figurativité sont assez objectives à opérationnaliser : l'examen attentif de chaque occurrence en contexte permet d'identifier ces éléments, tout en sachant qu'une marge d'erreur reste possible et que l'interprétation que nous donnons peut être perçue différemment par d'autres annotateurs.

Pour les prochaines variables sémantiques regroupées en champs lexicaux, précisons que, bien que les observations et annotations aient été menées de manière rigoureuse, leur opérationnalisation demeure soumise à notre interprétation subjective. L'appellation et le codage de ces propriétés pourraient ainsi varier selon l'annotateur. Aussi, les analyses que nous proposons pourront toujours faire l'objet de nouvelles approches. Elles ont pour vocation d'offrir un point de départ dans le profilage et la définition scientifique d'un *buzzword*. En outre, l'application de statistiques multivariées pour obtenir les résultats permettra de générer des modèles mathématiques qui feront ressortir les structures sémasiologiques des items analysés. L'obtention de ces résultats se veut ainsi reproductible de par cette façon de procéder.

7.2.2.2. Variables sémantiques spécifiques

Passons à l'opérationnalisation des variables sémantiques qui ont vocation à faire apparaître la structure sémasiologique de nos candidats *buzzwords* à travers leurs usages en français. La démarche d'opérationnalisation pour ces variables a été progressive, partant des bases théoriques et cadres sémantiques initiaux (voir 5.2.), pour ensuite s'élargir et s'affiner au fil des annotations manuelles grâce aux collocations et à divers éléments de contexte parfois récurrents (ex. : ponctuation particulière, termes mélioratifs ou péjoratifs, etc.). Afin de rendre plus fluide leur présentation, nous avons regroupé ces variables sémantiques en champs lexicaux : la possibilité,

la performance, la validité, l'altération et le visuel. Ces champs lexicaux seront traités dans cet ordre, c'est-à-dire de ceux qui comportent le plus de variables à ceux qui en comportent le moins.

7.2.2.2.1. Variables de la possibilité

Les variables de la possibilité couvrent plusieurs aspects, entre ce qui peut être obtenu, ce qui peut être proposé, ce qui peut se produire, ou encore ce qui procure des moyens²²⁶. Nous avons opérationnalisé sept variables : l'intention, l'opportunité, le danger, le rapport au temps, la stratégie, l'accessibilité, la solution et l'interaction.

7.2.2.2.1.1. Intention

D'après son étymologie, l'intention signifie « tendre vers » (< latin *intentio*, -onis, tension de, de *intendere*, tendre vers), avec l'idée de proposer délibérément un but – d'où sa place parmi les variables de la possibilité. Par extension, l'intention désigne le but lui-même²²⁷. Cette variable a été opérationnalisée pour *spoil*, *fake* et *washing*. Dans le cas de *spoil*, ce sont notamment les collocations qui ont guidé l'opérationnalisation de l'intention. L'outil *Word Sketch* pour le corpus *frTenTen17* a en effet recensé l'adjectif « involontaire » accompagnant fréquemment *spoil*. Ce type de collocation autour de l'intention s'est confirmé lors des analyses. Les exemples (117), (118) et (119) montrent ainsi l'aspect volontaire ou involontaire entourant l'acte qualifié de *spoil* :

(117) [spoil-frTenTen17-67] : c'est la forte probabilité de mort des personnages. De mon côté, je vais arrêter ma lecture du bouquin pour pas faire de **spoil involontaire** durant les parties. Ceci étant à mon sens, le back de Zcorp n'a que peu d'intérêt.

(118) [spoil-frTenTen17-72] : 50 nuance de Grey le film Vs le film * Attention, **il n'y a pas de gros spoils mais quelques petites scènes décrites**, cependant si vous n'avez pas vu ou lu 50 nuances de Grey et que vous ne **voulez** en AUCUN CAS savoir ce qui se passe, les passages...

(119) [spoil-frTenTen17-89] : ce serait vraiment dommage de connaître le dernier tiers du film avant d'aller le voir) J'ai remplacé, pour voir, **ce spoiler par une boîte à dérouler qui dévoile moins le texte et nécessite une action volontaire**.

²²⁶ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/possible/62878>> (dernière consultation : 06/04/2024).

²²⁷ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intention/43587>> (dernière consultation : 04/07/2023).

L'intention dans *spoil* indique si la divulgation est voulue ou consciente, ou non. Nous avons donc opérationnalisé une variable binaire : « intentionnel », « non intentionnel ».

Dans le cas de *fake*, l'intention semble systématique de par le caractère intrinsèque de la falsification – l'action volontaire de rendre faux, d'altérer ou de dénaturer quelque chose dans le but de tromper²²⁸. Il a été possible d'opérationnaliser deux traits d'usages pour la variable de l'intention chez *fake* : la tromperie et la nuisance. Ici la tromperie est à interpréter comme étant la simple induction en erreur, sans volonté de nuire, comme dans les exemples (120) – une fausse situation de bien-être – et (121) – interrogation sur la réalité d'une histoire :

(120) [fake-CanalBlog-91] : **personne qui se pose jamais de question dans leur *fake* paradise** version black and white.

(121) [fake-CanalBlog-90] : j'ai devoree jusqu'a la dernière page. **Sans savoir si *fake* ou non**, ça se lit tres bien pour passer le temps.

Parfois la tromperie relève du trompe-l'œil (plus ou moins réussi) au même titre qu'un effet qui consiste à donner l'illusion de la réalité, comme dans l'exemple (122) – le faux plateau de cinéma – et l'exemple (123) – un vernis dont le rendu est raté :

(122) [fake-CanalBlog-28] : en compagnie de JC, une fake-star du cinema francais, **comme une sorte de *fake*-documentaire** ou interviennent les **pseudo**-stars francaises direct de la regie. Direction **une seconde salle qui abrite un *fake*-plateau** ou certains "secrets" nous sont reveles

(123) [fake-CanalBlog-89] : **le vernis soit disant amer et sa on le sait tous, c'est du *fake***. On m'a conseille de mettre des faux ongles

Contrairement à la tromperie, la nuisance implique la malveillance derrière ce qui est qualifié de *fake*. Le contexte va nous guider pour repérer la nuisance. Pour illustrer cela, les exemples (124) et (125) dénoncent la duperie de grandes enseignes au détriment des usagers :

(124) [fake-frTenTen17-9954] : Il y a une **hypocrisie hallucinante** des réseaux sociaux. Facebook, surtout Google et You Tube, **vivent avec les « *fake news* »**. **Ils gagnent de l'argent concrètement**.

²²⁸ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/falsification/32770>> (dernière consultation : 11/07/2023).

(125) [fake-frTenTen17-9947] : y'en a qui vont se faire **arnaquer** sur eBay Depuis quand on peut supprimer l'icone des contacts et de la météo... **Lol gros fake !**

Dans le cas de *washing*, nous avons affiné l'opérationnalisation de l'intention sous le prisme de la tromperie²²⁹, ce qui donne la variable : « Intention de tromperie ». Pour ce faire, nous nous sommes préalablement appuyée sur une synthèse d'études anglophones consacrées au *greenwashing* (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Les auteurs remarquent que jusqu'à la fin des années 2010, la plupart des recherches menées sur le concept de *greenwashing* ont mis l'accent sur les déclarations de produits ou services utilisant des arguments textuels qui font explicitement ou implicitement référence aux avantages écologiques pour créer une affirmation environnementale trompeuse²³⁰. Aussi les auteurs ont-ils élaboré un schéma synthétique pour résumer les différents types de déclarations trompeuses :

²²⁹ Cela se justifie également par le fait que la tromperie vise à tromper, il y a donc une intention sous-jacente. D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tromperie/79918>> (dernière consultation : 08/04/2024).

²³⁰ « *The majority of research to date has focused on product/service-level claim greenwashing, which uses textual arguments that explicitly or implicitly refer to the ecological benefits of a product or service to create a misleading environmental claim.* » (de Freitas Netto *et al.*, 2020 : 7).

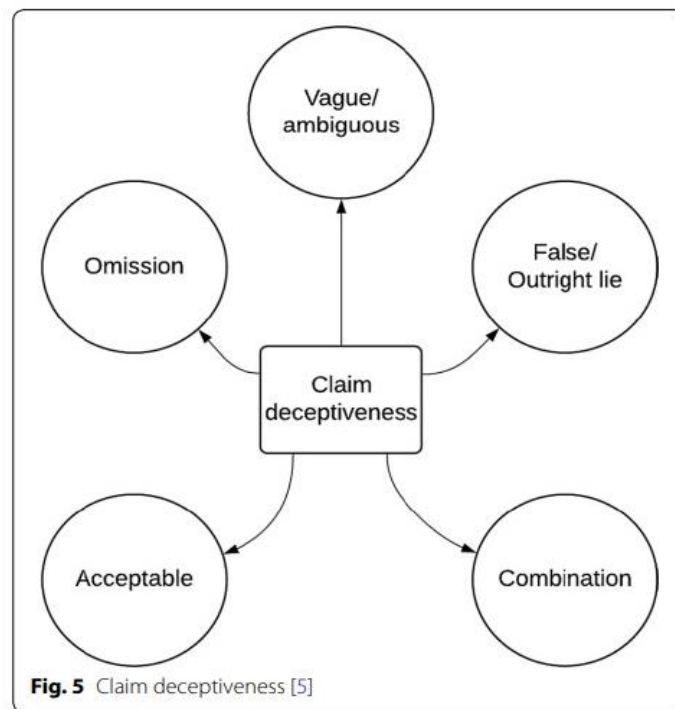


Figure 12 : Types de déclarations trompeuses autour de greenwashing (de Freitas Netto et al. 2020 : 7)

Nous reprenons ces éléments pour établir les traits d’usages de la variable « Intention de tromperie » : l’omission (*i.e.* le fait de ne pas mentionner une information d’importance, ou un oubli volontaire), le vague (ou le flou, l’ambiguïté autour du concept), le faux (ex. : un mensonge), la combinaison (d’au moins deux de ces précédent traits), et l’acceptable (*i.e.* toléré, consenti, recevable). Lors de l’annotation, nous avons vu que cette variable fonctionne très bien pour *washing* et ses différents composés : nous l’avons donc gardée telle quelle. Le tableau ci-dessous illustre la variable « Intention de tromperie » pour *washing* (en gras, les éléments de contexte qui nous ont permis de coder selon le trait d’usage) :

Intention de tromperie	Exemples
Omission	[washing-frTenTen17-121] : Lors d’un voyage que nous avons organisé en Israël et en Palestine, nous avons vraiment pu vérifier tous ces faits. D’un côté, dans une stratégie dite de "pinkwashing" , les gouvernements de la droite sioniste affirment qu’ils sont des défenseurs des gays, pour mieux faire oublier leur politique et dénigrer les Palestiniens.
Vague	[washing-frTenTen17-77] : Les caractéristiques généralement associées à cet univers (réduction du gaspillage des ressources, participation à un projet commun, création de liens sociaux, partage...) ne sont pas, en réalité, partagées d’un bout à l’autre du spectre, contrairement à ce que le flou conceptuel , et une certaine tendance au "collaborative-washing"

	pourrait tendre à faire croire. L'analyse des facteurs soutenant les comportements collaboratifs [washing-frTenTen-93] : Emmanuel Vivier, co-fondateur du HUB Institute, lors de la keynote d'ouverture : "Artificial Intelligence Washing : ne vous y perdez pas !" "L'intelligence artificielle en 2017, c'est la quintessence du big data qui doit servir le client, loin du grand chamboulement qui fera disparaître tous les collaborateurs."
Faux	[washing-frTenTen17-84] : Evidemment, en dix ans d'existence, l'entreprise a eu à faire à des clients davantage intéressés par le greenwashing (le fait de se donner une image écologique faussement responsable) que par les réels effets de leurs actions. [washing-frTenTen17-125] : Créé il y a un peu plus d'un an, l'Observatoire Indépendant de la Publicité a rendu public son "Top 10" des publicités qui ont utilisé de façon abusive l'argument écologique en 2009. Un greenwashing qui, selon ce classement, concerne particulièrement les marques de voiture et de lessive pas aussi "vertes" qu'on pourrait le croire.
Combinaison	[washing-frTenTen17-124] : Dan Lin, le producteur de l'adaptation live d'Aladdin, promet que le film ne sera pas comme Prince of Persia, accusé de whitewashing. Disney, le réalisateur Guy Ritchie et Lin sont sur la même longueur d'onde : ils veulent de l'authenticité et de la diversité dans le casting. [washing-frTenTen17-131] : Ainsi, parler aujourd'hui de développement durable a changé de sens. Ils s'agit plus d'une formulation à la Jean Yanne du " tout le monde , il est beau, tout le monde il est gentil " qui veut concilier le social économique et l'écologique. Le greenwashing et la communication verte , qu'ils soient économique ou politique ont lamentablement échoué sur les rives de la réalité. Jusqu'à présent, et à quelques très rares exceptions près, notre développement est tout, sauf durable.
Acceptable	[washing-frTenTen17-92] : Les deux matériaux répondent aux critères de durabilité établis par le géant des sodas. Ces principes directeurs stipulent une amélioration de la performance environnementale et sociale a insi que la prise en compte des impacts négatifs sur la sécurité alimentaire. [...] que ça n'entre vraiment pas en concurrence avec l'alimentaire, et que la fabrication n'est pas plus ou moins "énergivore", très bien. Comment ? Coca-cola ferait du "green washing" ? Mais z'enfin, du moment qu c'est pour sauver la Planète ...

Tableau 11 : Tableau récapitulatif de la variable « Intention de tromperie » pour washing

Précisons que parfois, l'annotation de cette variable s'est révélée délicate en l'absence d'éléments clairs pour décider du trait d'usage, comme dans l'exemple (126) qui fait davantage apparaître le caractère de danger (« éviter ») :

(126) [washing-frTenTen17-4] : Celà peut s'appliquer à l'ensemble des messages Mais doit être plus strict encore quand mes messages touchent à l'environnement ou au sociales Car cette thématique est sérieuse et ne peut pas se permettre d'être arrangée ? Communication responsable : concilier enjeux du développement durable et enjeux de communication - **Eviter le greenwashing** : messages responsables- Eco-conception des supports de

Par défaut, nous avons donc coché « combinaison » en estimant que le *denotatum* de *washing* était susceptible de contenir plus d'un trait d'usage relatif à la tromperie.

7.2.2.2.1.2. Opportunité

L'opportunité est le caractère de « ce qui convient au temps, aux lieux, aux circonstances, qui survient à propos »²³¹. Cette dimension concerne tous les items analysés dans ce travail et trouve son origine dans les contenus mêmes des énoncés. Tout comme le proverbe dit « l'occasion fait le larron », l'opportunité désigne l'occasion favorable, propice à la survenue d'un élément. L'opérationnalisation est donc majoritairement effectuée à la lecture minutieuse des occurrences en contexte, même si quelques collocations identifiées par *Word Sketch* ont pu nous aider au préalable : « pouvoir » (*fake*, *spoil*, *spoiler*), « vouloir » (*spoil*), « éventuel » (*spoiler*), « pratiquer » (*greenwashing*), « ambiant » (*greenwashing*).

Le codage de la variable « Opportunité » est binaire : « opportun » en cas de survenue ou de circonstances favorables de l'élément en question, « inopportun » si c'est le contraire. Voici des énoncés annotés « opportun », en raison des offres proposées – exemple (127) –, d'une situation ou d'une épreuve réussie – exemples (128) et (129) – et d'un caractère opportuniste – exemple (130), ce qui concerne surtout *washing* d'après nos échantillons :

(127) [e-frTenTen17-3] : les habitants de Poitiers **peuvent** effectuer certaines démarches en ligne sans se déplacer. **La liste des e-services s'enrichira régulièrement.**

(128) [ing-CanalBlog-1520] : les reins, cela soulage tres fort. **J'aime le petit cocooning ainsi cree.** On regarde la télé... Pour une ambiance plus cosy

(129) [spoil-frTenTen17-20] : à commencer par l'épreuve théorique générale (a.k.a., "code "). J'ai passée cette épreuve seulement mardi (**spoiler : avec succès**) : j'avais choisi pour m'inscrire une période où **j'avais le temps** de m'en occuper, mais mon dossier a été

(130) [washing-frTenTen17-128] : de qualité (à 60%), fiables (51%) et qu'elles restent fidèles aux valeurs qu'elles prétendent défendre (24%). **Gare au greenwashing et aux engagements opportunistes.**

²³¹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/opportun/56216>> (dernière consultation : 06/04/2024).

À l'inverse, les exemples (131) à (135) ont été codés « inopportun ». Lorsqu'il y a une négation (exemple (131) contenant *spoiler*), nous adoptons le raisonnement suivant : s'il y avait l'élément ou s'il se produisait, il serait considéré comme inopportun. Chacun des énoncés ci-dessous comporte un de nos items. L'inopportunité est visible à travers des termes négativement connotés (« insuffisamment », « impossible »), ou une dimension axiologique réprobatrice : absence de morale dans l'exemple (133), condamnation ferme (« Aucun greenwashing [...] n'est tolérable ») dans l'exemple (135).

(131) [spoiler-frTenTen17-194] : et lui permet de traiter de situations familiales particulièrement lourdes (**ne comptez pas sur nous pour spoiler**), sans jamais tomber dans le glauque, et surtout sans jamais les placer plus haut que les éléments " policiers " du récit

(132) [e-CanalBlog-83] : **avait oppose son veto au e-vote**, l'estimant **insuffisamment** securise.

(133) [fake-frTenTen17-112] : Les médias mainstream "ne respectent pas la déontologie"... il ne nous appartient pas (sur WP) d'en juger. Ce qu'il faut en revanche faire valoir, c'est qu'ils en ont une quand même et sont tenus de s'y référer (cf le fameux fact checking) **alors que les pratiquants du fake n'en ont assurément aucune.**

(134) [ing-CanalBlog-5423] : Blokker, Casa, Action... **Je te passe le listing des magasins que j'ai fais, mais impossible de trouver** ce type

(135) [washing-frTenTen17-129] : On **ne peut transiger** avec le crime sanitaire : aucune compromission avec le nucléaire civil et militaire n'est acceptable. **Aucun " greenwashing ", aucune transition douce .** Aucun alibi visant à laisser se poursuivre les atteintes à notre santé et à celle de nos enfants **n'est tolérable.**

7.2.2.2.1.3. Danger

Le danger est ce qui constitue une menace, un risque pour quelqu'un ou quelque chose²³². Cette variable s'applique pour les trois lexèmes de cette étude : *fake*, *spoiler* et *washing*. L'opérationnalisation du danger est rendue possible par tout un champ lexical axé sur le danger. L'outil *Word Sketch* a par exemple identifié les collocations suivantes : « hoax », « rogue », « arnaque », « désinformation (*fake*) ; « éviter » (*spoiler* et *greenwashing*) ; « attention », « risquer », « balise » (*spoiler*) ; « alert » (*spoiler*). L'analyse a confirmé la présence récurrente de

²³² D'après le Larousse en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/danger/21607>> (dernière consultation : 07/04/2024).

ce champ lexical autour des trois lexèmes étudiés, ainsi qu'un caractère insidieux, comme dans les exemples (136) à (139) :

(136) [fake-frTenTen17-11] : Objectifs Comprendre comment se diffuse l'information au 21ème siècle Savoir **déjouer les pièges d'Internet (fake , buzz, théories du complot)** Passer de la théorie à la pratique avec des exercices et des réalisations personnelles

(137) [fake-frTenTen17-15] : **Voler le travail des autres : les Fakes** [...] Une violente campagne de spam ou d'insertions publicitaires **pousse** à des ventes massives d'un logiciel qui n'a rien coûté en développement et se sera jamais maintenu. **Ces faux logiciels, crapuleux (Rogue), appartenant à une sous classe de malveillances de type Rogue, appelées Fake.**

(138) [spoil-frTenTen17-200] : **Attention**, à partir de ce paragraphe **vous entrerez dans une zone de spoilers** , passez donc à la page suivante **au cas où...**

(139) [washing-CanalBlog-1] : **attention au GREENWASHING**. Qu'est-ce-que c'est que le greenwashing ? C'est quand on te mets un packaging vert

L'annotation du danger est binaire : « danger » lorsqu'il y a présence manifeste d'un ou plusieurs termes indiquant le danger (comme dans les exemples ci-dessus : « attention », « crapuleux ») ; « non danger » lorsqu'il n'y en a pas. À ce propos, nous n'avons détecté aucun caractère récurrent de danger qui aurait mérité l'opérationnalisation de cette variable dans les échantillons des morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing*.

7.2.2.2.1.4. Rapport au temps

Le rapport au temps a émergé des observations en contexte des usages de *spoil*. Plus exactement, il s'agit de la chronologie dans la survenue du *spoil*. Le rapport au temps se décline en trois traits d'usages : l'anticipation – *i.e.* l'annonce du *spoil*, *spoil* non survenu, exemple (140) ; la synchronie – *i.e.* le *spoil* survient simultanément à l'énoncé, exemple (141) ; et la rétrospection – *i.e.* s'apercevoir du *spoil* après coup, ou revenir sur un *spoil* qui a déjà eu lieu, exemple (142).

(140) [spoil-frTenTen17-29] : **Je précise que cette critique contient des spoilers.**

(141) [spoil-frTenTen17-42] : C'est également la pire pour moi d'une incroyable lourdeur **[spoiler]** J'aurai été Thor, mon pays, mon monde est détruit devant mes yeux et l'autre clown fait des blagues?

(142) [spoil-CanalBlog-16] : son spectacle Disney Dreams Of Christmas **qui m'a légèrement spoile la surprise**, puisque j'avais compris quelques morceaux de

7.2.2.2.1.5. Stratégie

La stratégie est l'« art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but »²³³. La variable « Stratégie » est opérationnalisée pour *washing*, en raison de la récurrence observée de ce terme dans les énoncés. Nous mesurons la stratégie sur l'échelle de Likert suivante : « très stratégique », « assez stratégique », « peu stratégique » (*i.e.* mauvaise stratégie), et la neutralité avec le trait « non stratégique ». À titre d'illustration, l'exemple (143) est annoté « peu stratégique » (« erreur stratégique » induisant une mauvaise stratégie employée), tandis que l'exemple (144) est marqué « assez stratégique » (l'entreprise tente de se racheter pour paraître vertueuse) :

(143) [washing-frTenTen17-89] : À l'instar du sponsoring de la COP21 par des multinationales impliquées dans des activités polluantes (EDF, Engie, Air France, Renault Nissan, BNP Paribas...), décidé par le gouvernement : **une erreur stratégique** qui a offert aux militants un **beau levier argumentaire contre le *greenwashing***. Si ces derniers reconnaissent que, par exemple, le secteur de la banque et des assurances réfléchit sérieusement à amender ses pratiques, ils n'attendent pas une once de sincérité de la part des industries impliquées dans les énergies fossiles

(144) [washing-frTenTen17-101] : Le " marketing sociétal " n'est-il pas perçu par une partie des consommateurs comme **une manière, pour l'entreprise, de se " racheter " ?** après le "*greenwashing*", le "*citizen washing*" ?

7.2.2.2.1.6. Accessibilité, solution et interaction

Les trois dernières variables de la possibilité ont été opérationnalisées pour *e-* uniquement. Ces dimensions ont été rendues opératoires de la façon suivante. En premier lieu, le cadre sémantique observé pour *e-* dans sa langue d'origine a fait ressortir la notion de contact à travers le mot *e-mail*. Un contact a d'abord un sens concret, impliquant un état ou une position de deux corps ou substances qui se touchent ; puis ce contact peut produire une sensation physique. Dans un sens plus abstrait, le contact indique l'état ou l'action de personnes ou d'entités en relation à travers la communication et la fréquentation. Enfin, le terme de contact s'emploie pour signifier la liaison établie sur un circuit électrique, ce qui rejoint le cadre sémantique d'énergie pour l'autre mot en relation avec *e-* (*electricity*) d'après *FrameNet*²³⁴. Ces éléments qui caractérisent la notion

²³³ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/strategie/74818>> (dernière consultation : 07/04/2024).

²³⁴ Éléments de définition d'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contact/18534>> (dernière consultation : 16/04/2024).

de contact vont nous servir de point d'appui dans l'opérationnalisation : puisque le contact implique une relation entre deux personnes, nous opérationnalisons l'interaction. Puisque le contact rend possible des relations, nous opérationnalisons l'accessibilité.

En second lieu, nous avons constaté dans les échantillons un environnement contextuel non seulement axé sur l'interaction et l'accessibilité (« plateforme », « accessible », « site », « espace », « mettre à disposition », « échange », « participatif »), mais aussi sur l'apport de solutions (« solution », « réponse », « permettre », « aider », « offrir », « proposer »). D'où l'opérationnalisation de la dimension de solution. Ces trois variables d'accessibilité, d'interaction et de solution sont binaires. Le tableau suivant les résume avec quelques exemples :

Variables	Traits d'usages	Exemples
Accessibilité	accès	[e-frTenTen17-34] : L'employeur public peut réaliser une demande d'accord préalable ou une demande de remboursement sur la e-plateforme du FIPHFP (site de la Caisse des Dépôts). [e-CanalBlog-85] : revolution. Sur le portail gouvernemental X-Road, plusieurs e-services sont accessibles à partir des 65 bases de données
	non accès	[e-frTenTen17-43] : notamment consacré un article complet à ce sujet le 15 novembre dernier, qui mentionnait que les verres vendus par les " e-opticiens " (sont cités Confort Visuel, Happyview et Sensee) "sont polis par les plus grands verriers
Solution	solution	[e-frTenTen17-180] : Numen vous aide à rapprocher finances et achats en intégrant les meilleurs logiciels e-achats sur le marché . La solution retenue vous permet de traiter de manière entièrement électronique vos commandes depuis la [e-frTenTen17-189] : Il s'agit, selon l'entreprise, de la "première interface de recherche en langage naturel du e-tourisme français" . Pour faciliter la recherche des utilisateurs sur le meilleur moyen de transport, au meilleur prix, OUI.
	non solution	[e-frTenTen17-39] : Cette édition présente 26 MÉTIERS classés en 3 familles : ceux de la comptabilité (comptable, credit manager, expert/ e-comptable , trésorier/ière...); ceux de la gestion (auditeur/trice interne, assistant/e de gestion, contrôleur/euse de

Interaction	interaction	[e-frTenTen17-124] : par rapport à la même période en 2015 (octobre-novembre), Plus de 72 000 fumeurs se sont inscrits sur l'application de e-coaching Plus de 10 000 interactions hebdomadaires sur la page facebook Tabac info service qui a recueilli plus de 69 300 likes.
	non interaction	[e-frTenTen17-79] : mais les dessins doivent alors être tracés les uns après les autres. La lithographie à faisceau d'électrons (e-beam) permet d'atteindre une résolution nanométrique, car la longueur d'onde des électrons est de l'ordre de quelques

Tableau 12 : Tableau récapitulatif des variables « Accessibilité », « Solution » et « Interaction » pour le préfixe e-

Pour conclure, les variables autour de la possibilité sont très répandues chez les cinq items analysés dans cette étude. Au moment des résultats, nous verrons si ces variables de la possibilité ont un rôle déterminant (ou pas) non seulement dans la structuration sémasiologique des candidats *buzzwords*, mais aussi dans leurs interactions avec d'autres variables indiquant une potentialité de *buzzword*. À des fins récapitulatives, le tableau ci-dessous rappelle ces variables de la possibilité et les traits d'usages associés.

Variables de la possibilité	Traits d'usages
Intention pour <i>spoil</i>	intentionnel, non intentionnel
Intention pour <i>fake</i>	tromperie, nuisance
Intention pour <i>washing</i>	omission, vague, faux, combinaison, acceptable
Opportunité	opportun, inopportun
Danger	danger, non danger
Rapport au temps (<i>spoil</i>)	anticipation, synchronie, rétrospection
Stratégie (<i>washing</i>)	très stratégique, stratégique, peu stratégique, non stratégique
Accessibilité (e-)	accès, non accès
Solution (e-)	solution, non solution
Interaction (e-)	interaction, non interaction

Tableau 13 : Variables de la possibilité et traits d'usages associés

7.2.2.2.2. Variables de la performance

Le terme performance regroupe beaucoup d'éléments : un résultat, un exploit, une réussite remarquable, une efficacité... La performance s'applique aux deux morphèmes lexicaux liés de ce

travail (*e-* et *-ing*) et compte quatre variables dans nos annotations : le succès, l'innovation, le progrès et la distinction.

7.2.2.2.1. Succès

Défini comme le « résultat heureux obtenu dans une entreprise, un travail, une épreuve sportive, etc. »²³⁵, le succès s'applique pour *e-* et *-ing*. En effet, les collocations autour du succès se rencontrent fréquemment pour ces deux morphèmes lexicaux liés : « succès », « réussir », « réussite » bien sûr, mais aussi l'usage de termes mélioratifs et de commentaires soulignant l'accomplissement : la réussite – « grâce aux » exemple (145) –, la perfection – « parfaire » exemple (146), « alliance parfaite » exemple (147) –, la performance – « performant », « gérez facilement » exemple (148).

(145) [e-frTenTen17-168] : Trouver un emploi : les clés pour postuler et **réussir** ses entretiens **Le site référence déjà plus de 160 e-services notamment grâce aux partenariats** noués par Pôle emploi avec une cinquantaine d'acteurs publics et privés.

(146) [e-frTenTen17-136] : **main pour se faire belle et prendre soin de soi**. Grands magasins, centres commerciaux, établissements spécialisés ou **e-shop**, **découvrez de nouveaux temples du shopping pour parfaire votre garde-robe et dénicher les derniers produits à la mode**

(147) [e-frTenTen17-177] : lace aux e-cartouches de 3.3ml (2.5 jours) : rapides, **efficaces** et sécurisées. **Fort de son savoir faire dans la conception de e-liquide**, LIQUIDEO a créé la cigarette automatique à capsule jetable **idéale**... C'est une alliance **parfaite** entre qualité de vape et simplicité d'utilisation.

(148) [ing-frTenTen17-10] : Il est aussi rapide à utiliser qu'un agenda papier et aussi **performant** qu'un système de gestion professionnel. " **Gérez facilement le planning de votre studio**. Vous disposez d'une vue par jour, par semaine et en liste.

Durant l'annotation, nous avons procédé différemment pour *e-* et *-ing*. La variable « Succès » est codée de façon binaire pour *e-* : « succès », « non succès » (*i.e.* absence de succès, c'est un trait neutre). Pour *-ing*, nous avons noté une présence plus accrue de la notion de succès ou de résultat : en effet, lorsque le succès n'est pas indiqué comme tel, il peut être soit indéfini (comme dans une perspective de résultat), soit relever d'un échec. Nous avons donc opérationnalisé les traits

²³⁵ D'après le Larousse en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/succ%C3%A8s/75157>> (dernière consultation : 07/04/2024).

d'usages suivants : « bien réussi », « succès indéfini », « succès limité », « échec », et « succès neutre ». Le tableau suivant permet de se rendre compte de cette opérationnalisation :

Succès dans -ing	Exemples
Bien réussi	[ing-CanalBlog-6552] : Les cours de theatre vont être folkloriques bientôt... Le timing est toujours tellement parfait. On s'imagine tellement parfois
Succès indéfini	[ing-CanalBlog-1519] : me confronte, m'ouvre. Point. J'aspire a faire du trekking a ailleurs dans le monde, partir a l'aventure a pied, faire de [ing-CanalBlog-5449] : Et pourtant il faudrait que j'arrive a ajouter a ce planning des revisions de culture generale?! Parce que le concours de
Succès limité	[ing-CanalBlog-5842] : depourvue d'émotions , et ceci malgré la participation au casting du grand Hans Zimmer. On est malheureusement loin de l'atmosphère
Échec	[ing-CanalBlog-10469] : plus convivial peut être. Bon parlons cru, comme a chaque meeting j'ai oublier de me decoincer le balais que j'ai dans le cul.
Succès neutre	[ing-frTenTen17-5198] : pour assister les équipes d'acquisitions et de ventes dans leurs différentes missions. • veille stratégique et tracking d'information, • lecture de scripts, évaluation de projets, visionnage de films, etc • Aide à la préparation et

Tableau 14 : Tableau récapitulatif de la variable « Succès » pour le suffixe -ing

7.2.2.2.2. Innovation, progrès et distinction

L'innovation, le progrès et la distinction, liés à la performance, s'appliquent pour e- seulement. En effet, le contexte de modernité technologique propre à ce préfixe nous a conduit à l'opérationnalisation de ces trois variables, chacune à codage binaire (oui/non, le non indiquant l'absence de l'élément ou la neutralité). L'innovation implique l'introduction de quelque chose de nouveau, ou l'ensemble du processus qui se déroule depuis la naissance d'une idée jusqu'à sa matérialisation²³⁶. Le progrès indique une avancée, une impulsion, un développement, une évolution, ou encore une transformation vers le mieux dans un domaine particulier²³⁷. La distinction dans notre contexte signifie que quelque chose se distingue ou se démarque

²³⁶ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>> (dernière consultation : 07/04/2024).

²³⁷ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/progr%C3%A8s/64212>> (dernière consultation : 07/04/2024).

particulièrement. Le tableau ci-dessous synthétise ces trois variables avec des exemples qui permettent d'illustrer concrètement leur opérationnalisation.

Variables	Traits d'usages	Exemples
Innovation	innovant	[e-frTenTen17-191] : Depuis 20 ans, peu d'innovations ont été réalisées en matière d' e-Procurement . Chez Tradeshift, nous avons mûrement analysé le marché pour innover et ne pas reproduire les erreurs et schémas
	non innovant	[e-CanalBlog-230] : basé sur les IDC, indices de disparités des dépenses de consommation des ménages, référence nationale depuis 1973. Ce e-service très simple d'utilisation permet grâce à un assistant cartographique de définir de façon optimale son implantation.
Progrès	progrès	[e-frTenTen17-51] : A l'heure où des chantiers d'envergure en santé numérique voient le jour dans toute la France, la campagne " Faire avancer la santé numérique " (#FASN) a trouvé dans l'Océan Indien, par l'implication des acteurs locaux et l'avancement de ses projets e-santé, un terrain particulièrement propice au développement de l'innovation en santé.
	non progrès	[e-frTenTen17-54] : Un communiqué de presse est en cours de finition, il sera proposé sur cette e-liste pour avis puis envoyé aux médias locaux après la finale du mondial de football.
Distinction	distinctif	[e-frTenTen17-94] : Nautilus 2 d'ASPIRE, entièrement redessiné et fonctionnant avec les résistances BVC pour profiter du meilleur de vos e-liquides . [e-frTenTen17-104] : Le Projet Gutenberg à lui seul offre 30.000 e-book gratuits , et affirmer qu'avec chaque liseuse offerte à un enfant, on lui apporte une véritable bibliothèque n'est pas injustifié.
	non distinctif	[e-CanalBlog-120] : du coup elles ont eu gros débat a propos des e-books , Melu avait l'air un peu la gueue (mais je t'aime hein [e-frTenTen17-130] : Pour perdre du poids par exemple, de plus en plus d'études prouvent que le e-coaching , avec relances téléphoniques, est aussi efficace que des consultations chez un nutritionniste.

Tableau 15 : Tableau récapitulatif des variables « Innovation », « Progrès » et « Distinction » pour le préfixe e-

Pour conclure, la performance peut être associée au buzz dans la mesure où celui-ci, pour fonctionner, doit démontrer et rencontrer un certain succès auprès du public. Cependant, ces éléments de performance s'appliquent pour les morphèmes lexicaux liés de cette étude. Nous n'avons pas trouvé d'élément de performance *per se* lors des annotations des trois lexèmes. Il sera donc intéressant de voir, lors des résultats, si ces dimensions de performance entrent potentiellement en interaction avec des variables du buzz. Le tableau ci-après reprend les variables de la performance à des fins récapitulatives.

Variables de la performance	Traits d'usages
Succès pour <i>e-</i>	succès, non succès
Succès pour <i>-ing</i>	bien réussi, succès indéfini, succès limité, échec, succès neutre
Innovation (<i>e-</i>)	innovant, non innovant
Progrès (<i>e-</i>)	progrès, non progrès
Distinction (<i>e-</i>)	distinctif, non distinctif

Tableau 16 : Variables de la performance et traits d'usages associés

7.2.2.2.3. Variables de la validité

La validité signifie ce qui est recevable comme vrai²³⁸. Nous la rapprochons également du bien-fondé, en raison de la conformité et de la légitimité qui le caractérisent²³⁹. La validité recouvre quatre variables : l'autorité, la légitimité, la crédibilité et la violation de norme.

7.2.2.2.3.1. Autorité

La variable « Autorité » s'applique pour *fake* uniquement. Cette variable implique que le *fake* fait autorité, c'est-à-dire exerce un pouvoir ou une influence sur les destinataires²⁴⁰. Nous nous sommes inspirée des travaux universitaires dédiés au phénomène *fake news* (voir 5.3.2.1.) pour opérationnaliser cette variable : on examine l'influence, l'impact sur le public. L'autorité est codée de manière binaire : « autorité », « non autorité ». L'autorité peut découler de la crédibilité autour de ce qui est qualifié de *fake* (*i.e.* plus c'est crédible, plus l'influence est forte). Par ailleurs, l'autorité du *fake* peut se percevoir dans un contexte de guerre d'influence politique, comme dans les exemples (149) et (150) :

(149) [fake-CanalBlog-77] : conduite a grand renfort de **mensonges cibles et de « fake news » en tout genre**, visant a **ebranler** peu a peu l'opinion

²³⁸ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valide/80978>> (dernière consultation : 06/04/2024).

²³⁹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bien-fond%C3%A9/9165>> (dernière consultation : 06/04/2024).

²⁴⁰ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/autorit%C3%A9/6838>> (dernière consultation : 06/04/2024).

(150) [fake-CanalBlog-79] : avec l'aide de la police et de l'armée et **a grand renfort de fake news**. Ils **échappent** ainsi **a tout contrôle**.

Inversement, ce qui est qualifié de *fake* peut ne pas faire autorité, soit parce qu'il est démasqué – exemple (151) –, soit parce qu'il est inoffensif – l'exemple (152) renvoie à des contenus humoristiques :

(151) [fake-frTenTen17-9950] : d'ailleurs **tu te fais casser plus bas** sur ton propre lien loool) même manuel valls a dis que c'était **fake** !!! Donc tu es une vieille suceuse du gouvernement qui prefere cacher la verité !!!! mais **on connait la racaille**

(152) [fake-frTenTen17-9939] : sinon chapeaux pour tes vidéo haha j'ai trouvé les lunettes de cyprien ! elles sont la ou y a « **fake** » **lol C'est trop kiffant** en fait

Contrairement à d'autres variables pour lesquelles des indicateurs sont clairement présents ou non (ex. : l'hyperbole), nous nous appuyons sur chaque contexte donné pour déterminer s'il y a autorité ou non. C'est donc une variable assez délicate à annoter. Nous espérons ne pas avoir commis d'erreur de codage malgré le soin que nous y avons apporté.

7.2.2.2.3.2. Légitimité

La légitimité est le caractère de ce qui est fondé en droit²⁴¹. Nous appliquons cette variable pour *washing*. La dimension de légitimité a été d'abord opérationnalisée en raison de la parenté qui existe entre le terme « écoblanchiment » (l'équivalent français de greenwashing) et la notion de blanchiment d'argent qui implique le recyclage vertueux d'argent en provenance de sources illégitimes (voir 5.3.2.3.). Variable à choix binaire « légitime », « illégitime », le codage pose systématiquement la question suivante : le référent provient-il d'une source légitime ou illégitime ? Une source légitime implique un émetteur qui a un droit réglementaire, toléré ou octroyé sur la question, tel que l'État. Dans les énoncés suivants, l'exemple (153) comporte un caractère

²⁴¹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/l%C3%A9gitimit%C3%A9/46599>> (dernière consultation : 06/04/2024).

réglementaire explicite, tandis que l'exemple (154) souligne un droit que s'est arrogé un gouvernement jouant sur son statut légitime d'autorité politique :

(153) [washing-frTenTen17-117] : **Le risque que les obligations vertes ne soient considérées que comme du " *greenwashing* ", permettant à l'émetteur – société privée ou Etat – de poursuivre ses activités**, sans rien changer sur le plan

(154) [washing-frTenTen17-121] : en Israël et en Palestine, nous avons vraiment pu vérifier tous ces faits. **D'un côté, dans une stratégie dite de " *pinkwashing* ", les gouvernements de la droite sioniste affirment qu'ils sont des défenseurs des gays**, pour mieux faire oublier

Une source illégitime implique un émetteur qui n'a pas ce droit, même s'il s'agit d'une entité légalement reconnue. L'exemple (155) sous-entend que le gouvernement ou tout autre instance politique n'est pas légitime dans sa politique d'inclusion des homosexuels. L'exemple (156) fait état de sources publicitaires peu scrupuleuses dans leur argument écologique :

(155) [washing-frTenTen17-118] : Aujourd'hui **en Israël**, le ***pinkwashing* sort par les trous de nez** de beaucoup de radicaux et de radicales gay et lesbiennes.

(156) [washing-frTenTen17-125] : l'Observatoire Indépendant de la Publicité a rendu publique son "Top 10" des publicités qui ont utilisé de façon **abusive** l'argument écologique en 2009. Un ***greenwashing*** qui, selon ce classement, concerne particulièrement les marques de voiture et de lessive **pas aussi "vertes" qu'on pourrait le croire**.

Comme pour l'autorité, l'annotation de la légitimité demeure délicate en raison d'absence d'indicateurs très explicites. Il faut s'appuyer sur tout le contexte donné de chaque énoncé pour déceler le caractère légitime ou illégitime entourant l'occurrence.

7.2.2.2.3.3. Crédibilité

Nous incluons la crédibilité dans les variables de la validité. En effet, la crédibilité implique le caractère de quelque chose qui peut être cru, recevable ou digne de confiance²⁴². La variable « Crédibilité » s'applique à *fake* et *washing*. Concernant *fake*, l'outil *Word Sketch* pour le corpus *frTenTen17* a recensé des verbes axés sur l'opinion et le ressenti : « penser », « croire », « sentir », « puer ». Ces éléments se sont retrouvés dans nos échantillons extraits du corpus *frTenTen17* ainsi que du corpus *CanalBlog*. La variable « Crédibilité » a aussi pu être opérationnalisée grâce à la

²⁴² D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cr%C3%A9dibilit%C3%A9/20311>> (dernière consultation : 06/04/2024).

présence récurrente d'affirmations : « c'est un *fake* je pense », « ça pue le *fake* », « jugée *fake* », « on le sait tous ». Pour *washing*, même si *Word Sketch* n'a pas été utile dans l'opérationnalisation de la crédibilité, nous avons constaté une similitude d'indicateurs durant l'annotation, comme dans les exemples (157), (158) et (159) :

(157) [washing-frTenTen17-87] : **Ce *greenwashing* municipal**, dans un secteur au sol totalement artificialisé, **paraît dérisoire et cynique**, quand, chaque minute, la forêt mondiale perd une surface équivalente à 36 terrains de football.

(158) [washing-frTenTen17-95] : "capitalisme vert" doit être dénoncé comme une arnaque... Il l'est tout autant que le "lobby techo scientifique" **Le " *Greenwashing* " est tout autant une imposture** que le pseudo scientisme avancé par les défenseurs de monsanto (tm)

(159) [washing-frTenTen17-96] : la difficulté n'est pas la même. Lorsque l'on vend du pétrole, **pas facile de se présenter écolo sans se faire taxer de *greenwashing*** .

La crédibilité est mesurée sur une échelle de Likert à granularité fine (1 : très crédible, 9 : non crédible, 5 étant la neutralité). Nous avons ensuite ramené cette annotation à cinq niveaux : « très crédible », « assez crédible », « peu crédible », « non crédible », et « neutre crédible ». Les exemples ci-dessus sont codés « non crédible ». Bien sûr, nous avons annoté des exemples « très crédible » ou « assez crédible » pour *washing* et pour *fake*, en prenant en cette fois en compte des indices tels qu'une accréditation scientifique – exemple (160) – ou une technique très élaborée pour rendre quelque chose vraisemblable – exemple (161) :

(160) [washing-frTenTen17-90] : aux dépens de l'environnement, sans fournir les économies attendues. " Les **nanotechnologies ont fait l'objet d'un *greenwashing* considérable : les industriels les présentent comme une solution** aux problèmes environnementaux.

(161) [fake-CanalBlog-81] : la video d'un dirigeant qui ordonne une frappe nucléaire. **Les *fake news* sont fabriquées de manière de plus en plus sophistiquée**

7.2.2.2.3.4. Violation de norme

Nous finissons les variables de la validité avec la violation de norme, qui constitue plus explicitement une transgression de normes sociales. Une norme sociale se réfère à une façon de faire ou d'agir, une règle de conduite tacite ou écrite, qui a prévalence dans une société ou un groupe social donné. Elle est légitimée par des habitudes, des valeurs, des croyances partagées au

sein d'un collectif donné, ainsi que par le contrôle social exercé. D'après l'UNICEF²⁴³, il s'agit de normes partagées de comportement acceptable par des groupes, pouvant être des accords informels qui régissent le comportement des membres d'une société, ou être codifiées sous forme de règles et de lois.

Les normes sociales se situent à l'intersection entre le comportement, les croyances et les attentes. Apprises et acceptées dès le plus jeune âge, les normes sociales sont maintenues en place par des sanctions sociales (punitions) pour le non-respect de la norme et des avantages sociaux (récompenses) pour l'adhésion à la norme. Certains individus peuvent enfreindre ces normes pour diverses raisons : profit personnel, propagande, jalousie, vengeance, démente, etc. La violation de norme s'applique pour *fake* et *washing*, en raison de leurs sémantismes déjà axés sur la tromperie. Le codage est binaire (oui/non).

Comment opérationnaliser la violation de norme dans notre analyse ? Ceci est par exemple faisable à travers des commentaires de la part de l'énonciateur sur des thématiques elles-mêmes à caractère transgressif – complotisme dans l'exemple (162), pratiques commerciales trompeuses dans l'exemple (163) –, mises en évidence par des exclamations ou des mots véhiculant l'intensification :

(162) [fake-CanalBlog-122] : **ceux qui pronent la theorie du complot et qui poste article fake sur article fake**. Ils sont fatigants aussi ceux la.

(163) [washing-frTenTen83] : je ne vois que deux utilités à cette "libération" (très partielle) : - **le GreenWashing pour les gros trust amerlocks (comme quand ELeclerc vend du "Bio" avec un label bien à lui qui respecte en rien la nature mais lui permet de vendre son produit 3* plus cher)**.

L'absence de violation de norme est visible dans des énoncés neutres, positifs ou humoristiques :

(164) [washing-frTenTen17-36] : in extenso la liste des ingrédients de sa crème SkinActive, et les soins capillaires Pureology s'affichent végans. **Du greenwashing positif**. Les cinq familles de mère nature Certaines n'ont pas de label bio, mais **toutes vont dans le bon sens...**

²⁴³ Document de l'UNICEF : <<https://www.unicef.org/media/114436/file/Social-norms-definitions-French.pdf>> (dernière consultation : 06/04/2024).

(165) [fake-frTenTen17-9939] : sinon chapeaux pour tes vidéo haha j’ai trouvé les lunettes de cyprien ! **elles sont la ou y a « fake » lol C’est trop kiffant** en fait

Nous notons que le codage de la violation de norme était assez varié pour *fake*, mais quasi exclusivement annoté « violation » pour *washing*. Pour conclure sur les variables de la validité, voici un tableau synthétique afin de les récapituler avec leurs traits d’usages :

Variables de la validité	Traits d’usages
Autorité (<i>fake</i>)	autorité, non autorité
Légitimité (<i>washing</i>)	légitime, illégitime
Crédibilité (<i>fake, washing</i>)	crédible, non crédible
Violation de norme	violation, non violation

Tableau 17 : Variables de la validité et traits d’usages associés

7.2.2.2.4. Variables de l’altération

La présentation du schéma d’annotation se poursuit avec les variables de l’altération, ici à interpréter comme le « changement qui dénature l’état normal de quelque chose »²⁴⁴. L’altération s’observe spécifiquement chez *fake*, en raison de son sémantisme lié à la tromperie. Les deux variables suivantes ont été opérationnalisées : la fraude et l’artificialité.

7.2.2.2.4.1. Fraude

La fraude se définit comme un « acte malhonnête commis dans l’intention de tromper en contrevenant à la loi ou aux règlements »²⁴⁵. Ce que nous retenons ici pour la fraude, c’est surtout l’acte contraire à la vérité ou à la réalité, ainsi que la dimension de dissimulation – sans qu’il y ait nécessairement un caractère malhonnête. La variable « Fraude » a été en effet opérationnalisée selon les différents types de *fake* rencontrés lors des analyses. Nous avons ainsi identifié les traits

²⁴⁴ D’après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/alt%C3%A9ration/2551>> (dernière consultation : 07/04/2024).

²⁴⁵ D’après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fraude/35120>> (dernière consultation : 07/04/2024).

d'usages suivants : l'imitation, la contrefaçon, l'imposture, la manipulation, le mensonge et le montage.

7.2.2.2.4.1.1. Imitation

L'imitation implique la reproduction plus ou moins fidèle d'un objet, d'une situation, d'une attitude ou d'un rôle, sans caractère de malveillance. Pour opérationnaliser ce trait, nous nous sommes appuyée sur des contextes qui montrent explicitement une volonté d'imiter ou de reproduire la réalité, comme dans l'exemple (166) qui évoque une visite d'un faux plateau de tournage :

(166) [fake-CanalBlog-28] : en compagnie de JC, une fake-star du cinema francais, **comme une sorte de fake-documentaire ou interviennent les pseudo-stars francaises** direct de la regie. Direction une seconde salle qui abrite un **fake-plateau** ou certains "secrets" nous sont reveles

7.2.2.2.4.1.2. Contrefaçon

Contrairement à l'imitation, la contrefaçon est foncièrement malveillante. La contrefaçon est le nom dérivé du verbe « contrefaire » (< bas latin *contrafacere*, reproduire en imitant)²⁴⁶. D'après l'étymologie, cette action est nécessairement celle d'une reproduction par imitation ; mais à la différence d'une simple imitation qui n'est pas frauduleuse en tant que telle, la contrefaçon est fallacieuse et induit une rentabilité pour son agent et/ou son utilisateur. La contrefaçon implique donc le faux par imitation à caractère frauduleux. Il peut s'agir d'éléments concrets – des contrefaçons d'accessoires dans l'exemple (167) – comme plus abstraits – de faux comptes sur des réseaux sociaux dans l'exemple (168), de fausses traditions pour faire de l'argent dans l'exemple (169) :

(167) [fake-frTenTen17-45] : Lors de la vérification **si le sac est fake**, cela peut être montré par les lignes **minables** qui ne sont **pas bien fait** et sont **tordus, fanées et non symétriques**.

(168) [fake-frTenTen-97] : Brigitte Macron aurait ouvert son propre compte Twitter... **Mais il semblerait que ce compte soit encore un fake ...**

(169) [fake-CanalBlog-127] : devient une ressource comme le poisson et le betail et **les fake traditions deviennent rentable...**

²⁴⁶ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contrefaire/18782>> (dernière consultation : 11/07/2023).

7.2.2.4.1.3. Imposture

Du bas latin *impostura* venant du latin classique *imponere* qui signifie « tromper », l'imposture se caractérise par l'action de tromper par de fausses apparences, attitudes ou allégations²⁴⁷. Nous l'appliquons ici essentiellement pour désigner la figure de l'imposteur, qu'elle soit représentée par un être humain – exemple (170) – ou une entité – exemple (171) :

(170) [fake-CanalBlog-109] : elite que forme les **VRAIS** metalleux. Non. **Vous etes des fakes**. En langage plus cru, vous etes des gros cons.

(171) [fake-frTenTen17-9944] : Des marques notoires de renommées mondiales **composées d'un grand nombre de fake dans leurs profils sociaux**

7.2.2.4.1.4. Manipulation

Nom dérivé du verbe « manipuler » (< latin *manipulus*, poignée), la manipulation désigne ici l'action délibérée d'orienter la conduite ou le jugement d'un ou de plusieurs individus à leur insu²⁴⁸. Nous incluons la manipulation dans les traits d'usages de la fraude en raison de son caractère insidieux qui s'illustre dans différentes sphères, toujours avec l'optique d'influencer les autres. Il n'y a pas vraiment d'indicateurs explicites de manipulation dans les énoncés composant nos échantillons, ce qui peut la rendre difficile à déceler. La manipulation peut néanmoins s'illustrer à travers des contextes complotistes, politiques et médiatiques qui peuvent sous-entendre un côté manipulateur :

(172) [fake-frTenTen17-20] : **Plus de 150 000 comptes Twitter basés en Russie ont massivement tweeté des messages et des fakes news pro-Brexit... Une récente enquête anglaise révèle que des hackers russes sont intervenus** dans la campagne du référendum sur la sortie de l'Union européenne. Pas moins de 45 000 tweets " pro " Brexit auraient ainsi été postés en l'espace de 48 heures pendant le référendum l'année dernière sur la sortie de l'UE.

(173) [fake-CanalBlog-118] : **la propagande, la guerre d'information, la diffusion de fake news** (fausses nouvelles) **et d'autres methodes d'influence**

²⁴⁷ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imposture/41973>> (dernière consultation : 11/07/2023).

²⁴⁸ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manipuler/49188>> (dernière consultation : 12/07/2023).

7.2.2.4.1.5. Mensonge

Le mensonge désigne une affirmation, une situation ou une attitude délibérément contraire à la vérité. Les éléments qui permettent de relier *fake* au mensonge dans les énoncés tournent autour du faux et du mensonge bien sûr, et de la vérité, de la vraisemblance et de la véracité. On retrouve ainsi ces champs lexicaux explicites du mensonge et de la vérité, comme dans les exemples (174), (175) et (176) :

(174) [fake-CanalBlog-77] : conduite a grand renfort de **mensonges cibles et de « fake news »** en tout genre, visant a ebranler peu a peu l'opinion

(175) [fake-CanalBlog-75] : leur degre de **veracite**. Prenons notre temps, car **les fake news circulent plus vite que les vraies informations**.

(176) [fake-frTenTen17-9945] : Quoiqu'on lise, quoiqu'on dise tout le monde sera d'accord demain à la même heure, plus de rumeurs, **plus de fake, que du censé et du vrai !!!**

7.2.2.4.1.6. Montage

Le montage vient clore les traits d'usages de la variable « Fraude ». Par montage, nous entendons l'assemblage de différents éléments pour obtenir un effet particulier et, par extension, le résultat obtenu²⁴⁹. Un montage peut concerner tout type d'objet matériel ou immatériel : une photographie – exemple (177) –, une vidéo – exemple (178) – ou une musique – exemple (179) :

(177) [fake-frTenTen17-9935] : y a plein de belle pochettes (III, Amigos, Caravanserai, Abraxas, Havana moon, etc.) (**c'est une vrai photo, c'est pas un fake**, à la base c'est pour dénoncer les méthodes policières brutales pour éviter certains procès de trafiquants au Mexique

(178) [fake-frTenTen17-9928] : avec la chaîne GoPro **pour voir des vidéos extrêmes, à moins qu'il s'agisse finalement d'un simple fake**. Le tout serait dû à **un montage savamment réalisé ?**

(179) [fake-frTenTen17-9941] : **ecoute l'orchestration qu'il a produit ? elle est parfaite ! j'ai pas dis que c'est un fake** je dis qu'il a enregistré ses pistes, il les a mixé parfaitement et il s'est filmé.

²⁴⁹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/montage/52472>> (dernière consultation : 12/07/2023).

Certaines occurrences de ces exemples sont accompagnées d'une négation, mais rappelons que nous gardons notre raisonnement initial : à savoir, s'il n'y avait pas de négation, ici le *denotatum* de *fake* serait un montage.

7.2.2.2.4.2. Artificialité

Après la fraude, l'artificialité vient compléter les variables de l'altération caractéristiques de *fake*. Nous employons délibérément le néologisme « artificialité » (calqué de l'anglais *artificiality*) pour nommer cette variable. La définition qu'en donne le *Cambridge Dictionary* correspond en effet à ce que nous analysons²⁵⁰ :

artificiality

noun [U]

the quality of being made by people, often as a copy of something natural

C'est donc la dimension de copie de la réalité qui nous intéresse ici, déclinée en trois aspects : l'amélioration par rapport à la réalité, la dégradation par rapport à la réalité, et l'autre réalité.

7.2.2.2.4.2.1. Amélioration par rapport à la réalité

Ce trait d'usage signifie que ce que propose le *fake* est mieux que la réalité, ou propose quelque chose d'alternatif mais d'aussi bien. Cette amélioration ne veut pas dire pour autant que c'est positif – ce sera l'impact psychologique conséquent qui le dira. L'amélioration est opérationnalisée à travers des termes et des commentaires mélioratifs, montrant une reproduction bien faite de la réalité – exemple (180) et (182) – ou une distorsion de la réalité finalement bienvenue – exemple (181) :

(180) [fake-CanalBlog-34] : ici le post du lundi **qui va bien**, et **le retour de ma fake fur façon perroquet**. Je la porte par périodes, tous les jours

(181) [fake-frTenTen17-164] : **Si Line Renaud donne un peu dans la fake news** – Hallyday serait, selon elle, son vrai nom hérité d'un père américain(1) –, **la séquence crée la légende** : c'est la première fois que le rock'n'roll apparaît à la télévision française, tout comme le fameux déhanché

²⁵⁰ D'après le *Cambridge Dictionary* : <<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/artificiality>> (dernière consultation : 13/07/2023).

(182) [fake-frTenTen17-9894] : Heureusement, le 6D s'accommode plutôt bien des contre-jours. On peut même **forcer l'effet avec un fake sun** mais je crois que j'ai eu la main un peu lourde. Il y a tout de même d'autres angles possibles.

7.2.2.2.4.2.2. Dégradation par rapport à la réalité

À l'inverse, le trait de dégradation par rapport à la réalité indique quelque chose de raté ou de pire que la réalité. Ce trait est plus facile à coder, car on remarque très vite l'idée de dégradation derrière le *fake*. L'opérationnalisation se fait à partir de termes et commentaires péjoratifs, montrant une reproduction mal faite de la réalité – exemple (183) – ou une distorsion malvenue de la réalité – exemple (184) :

(183) [fake-CanalBlog-30] : le tout donne au visuel **un aspect bricole, cheap, fake et bacle, bien loin de** la poesie du roman...

(184) [fake-CanalBlog-106] : c'est la guerre, la guerre et encore la guerre. Commentaires des Lecteurs **Complètement idiot cette news... Un de ces fakes qui font deux cent fois le tour du net en une demi-heure, ou que Soros a mis en ligne, pour saturer le net de conneries**

7.2.2.2.4.2.3. Autre réalité

Le dernier trait d'usage de la variable « Artificialité » fait état d'une autre réalité proposée par ce qui est *fake*, sans notion d'amélioration ou de dégradation par rapport à l'existant. Ce trait peut particulièrement s'appliquer à des éléments totalement inventés, comme le montre l'exemple (185). Nous faisons le choix de reproduire la totalité du billet de blog, afin de montrer comment nous interprétons l'annotation de l'autre réalité.

(185) [fake-frTenTen17-103] : Il a été filmé en train de se promener tranquillo sur un terrain de golf et a agité le réseau social Reddit. Il semble **tout droit sorti de Jurassic Park**. Nous, on a **un peu de mal à y croire**. Ce n'est pas sa taille titanesque qui nous dérange : les alligators peuvent mesurer plus de 4 mètres de long et ça semble être le cas ici. Mais c'est sa façon de se déplacer qui **nous paraît étrange**. Il arrive à se balancer sur ses pattes sur une longue distance, alors qu'ils ne sont pas capables de le faire très longtemps. D'ailleurs, la plupart du temps, on les voit couchés au sol. **Ah et on en parle**, de l'homme qui arrive à garder son calme et à filmer la bête qui se trouve seulement à quelques mètres de lui ? Nous, on serait lâchement et rapidement partis en courant. On vous rappelle qu'il y en a un qui a happée une femme lors d'une baignade nocturne il y a quelques jours... Et voilà, c'est fini pour le résumé de la semaine . On vous souhaite un bon week-end ! **Et vous, pensez-vous que cette vidéo soit fake ?**

Le tableau ci-dessous récapitule les variables de l'altération associées à *fake*.

Variables de l'altération	Traits d'usages
Fraude (<i>fake</i>)	imitation, contrefaçon, imposture, manipulation, mensonge, montage
Artificialité (<i>fake</i>)	amélioration par rapport à la réalité, dégradation par rapport à la réalité, autre réalité

Tableau 18 Variables de l'altération et traits d'usages associés

7.2.2.2.5. Variables du visuel

Terminons la présentation du schéma de codage avec les variables autour du visuel : la visibilité (pour *fake* et *washing*) et l'apparence (pour *-ing*).

7.2.2.2.5.1. Visibilité

La variable de la visibilité a pu être opérationnalisée grâce aux collocations impliquant l'apparence et la perception observées parmi les occurrences de *fake* et *washing* dans les corpus. Ce qui est visible est perceptible par la vue et, par extension, manifeste pour l'esprit²⁵¹. Préalablement à nos analyses, *Word Sketch* a permis de repérer les collocations suivantes : « gros », « grossier », « énorme », « big », « joli », « vulgaire » (*fake*), et « ambiant » (*greenwashing*).

Il s'agit ici de mesurer sur une échelle de Likert le degré de visibilité de *fake* et de *washing* : de 1, très visible, à 9, invisible, 5 étant la neutralité. Cette échelle a ensuite été ramenée à trois niveaux : « très visible », « visible », « non visible ». Le tableau suivant synthétise la visibilité pour *fake* et *washing*, en mettant en lumière les éléments qui ont permis d'annoter les exemples selon cette variable.

Visibilité	Exemples
Très visible	[fake-frTenTen17-41] : a été annoncé quand le testament de Jobs a été lu à Cupertino en Californie ». Les ficelles sont si grosses que cette <i>fake news</i> n'a guère eu d'impact sur les marchés. En témoigne l'action Apple qui l'espace de quelques minutes, n'a chuté que [washing-frTenTen17-112] : Les supermarchés européens devraient comprendre que leurs clients ne se laisseront pas bernier par ce label " Soja responsable " qui n'est que du <i>greenwashing</i>.
Visible	[fake-frTenTen17-83] : Oui, "les média vous mentent, on détient la vérité", mène aussi à l'extrême gauche, aux zadistes, aux cathos, aux anti-vaccins, aux végans etc.. etc., et leurs média d'information associés, et leur lot de "<i>fake news</i>", sans

²⁵¹ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/visible/82192>> (dernière consultation : 16/07/2023).

	pour autant être véritablement "complotistes". D'où la difficulté de généraliser. [washing-frTenTen17-105]: Plus qu'un décor de "green Washing", ou un marchepied politique à la mode, l'écologie peut être un outil logique pour apprendre à en tirer des sagesses permettant à nos collectivités à mieux vivre ensemble, ce qu'on appelle vulgairement la politique.
Non visible	[fake-frTenTen17-111]: Le risque, c'est qu'il se passe la même chose qu'aux États-Unis. Au cours des trois derniers mois [de la présidentielle], les 20 fake news les plus populaires ont été plus partagées que les 20 articles les plus populaires qui étaient véridiques. Le danger serait que les personnes qui s'informent principalement sur Facebook [qui compte 32 millions d'utilisateurs au Royaume-Uni], où ils trouvent essentiellement des fake news, votent en se basant sur des mensonges. [washing-frTenTen17-148]: que vaut le slogan "manger 5 fruits par jour" face à la force de frappe de l'industrie de la malbouffe ? Le greenwashing amplifie le phénomène en brouillant les pistes.
Neutre visible	[fake-frTenTen17-159]: Sauf erreur le ta ff d'un journaliste, d'un rédacteur,... digne de ce nom est bien de vérifier ses sources et de recouper les infos pour ne pas diffuser de la fake news. [washing-frTenTen17-147]: C'est une chose d'affirmer que l'économie verte permettrait de s'enrichir à certains capitalistes dans un contexte de récession globale, c'en est une autre de dire qu'elle pourrait être le moteur d'une nouvelle relance, voire d'un new-deal écologique. Green Washing (dans la production, mais aussi les constructions neuves) et l'économie circulaire, sont des substituts.

Tableau 19 : Tableau récapitulatif de la variable « Visibilité » pour fake et washing

7.2.2.2.5.2. Apparence

La variable « Apparence » a été opérationnalisée pour *-ing* uniquement, en raison de la récurrence d'un côté visuel accompagnant certaines occurrences en *-ing*. Les traits d'usages sont les suivants : le spectacle (*i.e.* ce qui s'offre au regard), l'apparat (l'éclat particulier dans la tenue ou le maintien de quelqu'un ou dans un décor), l'ostentation (un étalage indiscret)²⁵², et l'apparence neutre. Le tableau suivant synthétise cette variable, avec en gras les éléments permettant l'annotation des traits d'usages :

Apparence	Exemples
Spectacle	[ing-frTenTen17-5294]: Capsur le " bar à sieste ": " Zen ", véritable havre de paix à l'écart du tumulte de la ville, offrez-vous un moment cocooning : lumière tamisée et musique douce...Après cette petite sieste, vos pas vous conduisent tout naturellement à

²⁵² Éléments de définitions issus du Larousse en ligne :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ostentation/56743>,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/apparat/4623>,
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spectacle/74093> (dernière consultation : 07/04/2024).

	[ing-frTenTen17-5296] : les coulisses et les rencontres avec les riders. De nombreuses rubriques rythment le Taïg Show : " le zapping de l'extrême ", " le portrait d'un rider " et " J'ai testé pour vous " dans laquelle Taïg teste pour les télespectateurs
Apparat	[ing-frTenTen17-5197] : Les 20 indispensables mode à avoir dans son dressing Une petite robe noire, un trench, une marinière, un pull en cachemire... Quels sont les vêtements et accessoires que toute fashionista se doit d'avoir dans sa penderie ?
Ostentation	[ing-frTenTen17-9831] : Par ailleurs, ces enquêtes ont montré que la promotion des aliments peu sains se fait via de nombreux canaux autres que la télévision : Internet, packaging , événements et clubs sportifs, porte-parole/égéries célèbres, mascottes, etc., ce qui permet aux industriels de l'alimentaire de détourner aisément les mesures d'encadrement des publicités télévisées qui concernent de plus seulement certaines plages horaires et chaînes spécifiques estampillées " jeunesse ".
Apparence neutre (non apparence)	[ing-frTenTen17-5230] : en faisant du vélo durant toute l'arrière-saison en sortant environ deux heures à chaque fois. J'ai aussi fait du footing et de la musculation.

Tableau 20 : Tableau récapitulatif de la variable « Apparence » pour le suffixe -ing

Le tableau suivant synthétise les variables autour du visuel.

Variables du visuel	Traits d'usages
Visibilité (<i>fake, washing</i>)	très visible, visible, non visible, neutre visible
Apparence (-ing)	spectacle, appareil, ostentation, non apparence

Tableau 21 : Variables du visuel et traits d'usages associés

Pour conclure, les schémas d'annotation de nos cinq candidats *buzzwords* cumulent 34 variables, dont certaines comportent des variantes spécifiques – ex. : l'intention déclinée en trois versions différentes pour *fake*, *spoil* et *washing*. Au sein des variables purement sémantiques opérationnalisées selon les observations directes sur corpus, il est intéressant de noter certaines similitudes, notamment l'opportunité qui s'applique à tous les items, ainsi que des dimensions qui tendent à une certaine forme d'expressivité comme le danger pour *fake*, *spoil* et *washing*, ou encore la distinction pour *e-* et le succès pour *-ing*. Cela indique potentiellement une propension de ces formes d'origine anglaise à véhiculer des charges sémantiques particulières dans leurs usages, et un certain dynamisme sémasiologique.

7.2.3. Conclusion de la deuxième partie

En conclusion de cette deuxième partie méthodologique, nous avons expliqué le choix des corpus *CanalBlog* et *frTenTen17* qui sous-tendent cette étude. Le Web 2.0 fait en effet partie des

nouveaux paradigmes de communication inhérents à ce début de XXI^e siècle. Les *buzzwords* sont susceptibles de circuler et de se propager massivement, au même titre que des actualités qui font le buzz en ligne. Nous avons sélectionné les cinq items d'origine anglaise examinés en tant que potentiels candidats *buzzwords* : les trois lexèmes *fake*, *spoil* et *washing*, et les deux morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing*. Nous avons adopté une perspective cognitive pour étudier les *buzzwords* d'origine anglaise en français contemporain. Le cadre d'analyse a été dressé : il s'agit d'appliquer l'approche du profil comportemental, également appelée analyse multifactorielle de traits d'usages, afin de comprendre comment ces emprunts à l'anglais sont utilisés en français. Nous avons ensuite présenté avec détail les analyses effectuées à travers l'opérationnalisation et l'annotation de variables extralinguistiques et sémantiques. Il convient désormais de passer à la dernière étape de ce travail : l'application des statistiques exploratoires afin d'identifier les structures sémasiologiques de nos candidats *buzzwords*, et leurs potentielles interactions avec les variables de buzz rendues opératoires pour cette étude. Nous abordons ainsi la troisième partie de cette thèse, consacrée aux résultats.

PARTIE 3 : Résultats

SOMMAIRE

I. Introduction.....	335
II. Démarche de présentation des résultats.....	339
CHAPITRE 8 : Profilage de <i>fake</i>.....	343
8.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	343
8.2. Analyses statistiques et résultats.....	344
8.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>fake</i>	367
CHAPITRE 9 : Profilage de <i>spoil</i>.....	373
9.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	373
9.2. Analyses statistiques et résultats.....	374
9.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>spoil</i>	395
CHAPITRE 10 : Profilage de <i>washing</i>.....	399
10.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	399
10.2. Analyses statistiques et résultats.....	400
10.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>washing</i>	424
CHAPITRE 11 : Profilage de <i>e-</i>.....	431
11.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	431
11.2. Analyses statistiques et résultats.....	432
11.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>e-</i>	446
CHAPITRE 12 : Profilage de <i>-ing</i>.....	451
12.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	451
12.2. Analyses statistiques et résultats.....	452
12.3. Synthèse du profilage de <i>-ing</i>	465
CHAPITRE 13 : Discussion et profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	469
13.1. Hypothèse 1 : Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise sont polysémiques.....	469
13.2. Hypothèse 2 : Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise sont des mots qui actionnent des leviers discursifs de buzz.....	471
13.3. Profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	478

I. Introduction

I.1. Objectifs généraux

Nous entamons la dernière partie de ce travail, consacrée aux résultats. Cette partie est divisée en six chapitres. Les trois premiers chapitres exposeront les résultats des lexèmes sélectionnés pour ce travail. Chaque lexème sera abordé à part dans un chapitre. Le traitement se fera selon l'ordre alphabétique suivi jusqu'ici dans un souci de neutralité, ce qui donne : *fake* (Chapitre 8), *spoil* (Chapitre 9) et *washing* (Chapitre 10). Les deux chapitres suivants présenteront les résultats des deux morphèmes lexicaux liés, toujours en suivant l'ordre alphabétique : *e-* (Chapitre 11) puis *-ing* (Chapitre 12). Le dernier chapitre offrira une discussion de ces résultats, avant de compiler les différentes dimensions observées chez chaque item pour faire apparaître un profil type de *buzzword* d'origine anglaise (Chapitre 13).

L'objectif de cette dernière partie est d'identifier les patterns d'usage en examinant les interactions entre les variables opérationnalisées puis annotées de chaque candidat *buzzword*. Rappelons à ce sujet notre question de recherche : pourquoi et comment utilise-t-on des *buzzwords* d'origine anglaise en français ? Afin d'y répondre, on va s'intéresser à leurs usages. C'est pourquoi nous avons posé deux hypothèses de travail :

- 1) Les *buzzwords* d'origine anglaise sont polysémiques : leur structure sémasiologique est plus complexe qu'il n'y paraît, ce qui est propice à l'ajout d'effets dans le discours.
- 2) Les *buzzwords* d'origine anglaise actionnent des leviers discursifs de buzz, de par leur propension à se combiner à des indices de buzz (ex. : hyperbole, mirativité). Ces fameux leviers ou mécanismes discursifs de buzz ont pu être opérationnalisés grâce à la mise en miroir du *buzzword* avec le buzz marketing (voir Chapitre 4) ; puis grâce à l'examen en contexte des instances de nos candidats *buzzwords* (examen fondé sur le corpus – *corpus-based approach* – et modèle basé sur l'usage – *usage-based model*).

Avec l'application des statistiques exploratoires sur les annotations réalisées, il s'agit de faire émerger les profils sémantiques représentatifs de la structure sémasiologique de chaque item étudié. Afin d'aider le lecteur, un profil sémantique ou profil d'usages peut être interprété comme un sens ou une définition. Nous insistons néanmoins sur l'utilisation du terme « profil », pour deux raisons. La première raison consiste tout simplement à être dans la continuité de la méthodologie

adoptée dans ce travail : l'approche du profil comportemental. La seconde raison se justifie par le fait que nous travaillons sur des associations formes-sens ancrées dans un contexte temporel et d'usage donné (les deux premières décennies du XIX^e siècle, format numérique écrit du Web 2.0). Ces associations formes-sens ne sont pas éternellement figées, mais en constante émergence selon les nouvelles situations de communication. Employer le terme « profil » nous permet d'envisager l'usage comme un ensemble de traits marquants associés de façon plus ou moins stable, et propres à représenter la manière dont un mot est utilisé à un moment donné.

Les usages examinés dans cette recherche vont donner lieu à des profils ou des contours sémantiques qui se dessinent et s'articulent de manière plus ou moins homogène autour de traits particuliers. Ces profils sont représentatifs d'usages qui se pratiquaient à une période donnée. Ces profils étaient déjà à l'époque en construction, d'autant que les éléments étudiés sont pour beaucoup des emprunts non intégrés dans la langue française : les sens et façons avec lesquels ils ont été utilisés n'étaient donc pas officiellement déterminés, et les choses ont pu évoluer depuis. Rappelons également que les annotations ont été effectuées sur de petits échantillons de langage naturel : il est donc exclu de déclarer que les profils identifiés au moyen de nos analyses s'appliquent de manière généralisée et définitive pour toutes les occurrences de ces items utilisés en français.

Établir un profilage sémantique pour chaque item d'origine anglaise dans ses instanciations en français nous permettra de voir s'il y a des interactions privilégiées avec des variables de buzz. À l'issue des résultats que nous nous apprêtons à exposer, il conviendra de voir quels candidats *buzzwords* sont « buzziques » et, le cas échéant, en quoi ils le sont. Cela nous permettra de vérifier notre présupposé initial sur ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise en français. La méthodologie appliquée ici permet de produire des résultats répétables : elle est donc directement réfutable. Il s'agit d'une manière de résumer des résultats quantitatifs et d'une interprétation conséquente pour répondre à notre question de départ : pourquoi utiliser des *buzzwords* d'origine anglaise ?

I.2. Technique de statistiques exploratoires utilisée : l'analyse des correspondances multiples (ACM)

Afin d'explorer la structure sémasiologique de chaque candidat *buzzword*, nous avons opérationnalisé et annoté un certain nombre de variables que nous allons traiter à l'aide d'analyses

de correspondances multiples, par l'intermédiaire du logiciel R²⁵³. La méthode statistique privilégiée ici est donc l'analyse des correspondances multiples (ACM), techniquement définie comme suit :

L'analyse de correspondance multiple quantifie les données (catégorielles) nominales en attribuant des valeurs numériques aux observations (objets) et aux catégories, pour que les objets faisant partie de la même catégorie soient proches les uns des autres et ceux des différentes catégories, éloignés les uns des autres. Chaque objet se trouve aussi près que possible des points de catégorie qui s'appliquent. Ainsi, les catégories divisent les objets en sous-groupes homogènes. Les variables sont considérées comme homogènes lorsqu'elles classent les objets des mêmes catégories dans les mêmes sous-groupes²⁵⁴.

En d'autres termes, l'ACM est une méthode d'analyse factorielle adaptée aux données qualitatives. C'est une technique exploratoire de réduction de l'espace pour l'analyse des données catégorielles, qui cherche à condenser un grand nombre de dimensions dans un ensemble de données multivariées en deux ou trois dimensions (Greenacre 2007, Glynn 2014c : 443). Le principe de base de cette technique est que les (dis)similarités/(dis)associations entre les entités étudiées peuvent être représentées sous forme de distances spatiales. Les plans factoriels sont « une représentation partielle, une projection, comme lorsque l'on réalise un plan en deux dimensions d'un bâtiment » (Grossetti 2023 : 42) ; il faut toujours se préoccuper de la qualité de représentation des différents points sur le graphique, que ce soit en termes de répartition autour des axes, de distance les uns par rapport aux autres, et de différence de taille entre les uns et les autres.

Appliquée en analyse multifactorielle de traits d'usages, l'ACM est une méthode simple qui permet de comprendre l'interaction de plusieurs facteurs. Par ce biais, on regarde, on explore les interactions entre différentes variables dans des modèles multidimensionnels. L'ACM visualise les associations fondées sur la fréquence dans des données de corpus complexes, pour aider à trouver des relations entre les formes linguistiques examinées et leurs significations, et pour aider à comprendre dans quelles situations ces formes et ces significations sont utilisées (Glynn 2014c : 443). Autrement dit, l'ACM permet de visualiser les relations entre tous les facteurs considérés, plutôt qu'entre un seul facteur. Les graphiques générés sont des visualisations simplifiées en deux dimensions des résultats d'analyses multifactorielles. Cependant, l'ACM n'offre aucun moyen de tester la signification statistique des associations qu'elle révèle. Malgré cette limitation, l'ACM

²⁵³ R est un langage de programmation et un logiciel libre destiné aux statistiques et à la science des données, soutenu par la R Foundation for Statistical Computing. D'après Wikipédia : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/R_\(langage\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/R_(langage))> (dernière consultation : 24/04/2024).

²⁵⁴ D'après IBM : <<https://www.ibm.com/docs/fr/spss-statistics/saas?topic=categories-multiple-correspondence-analysis>> (dernière consultation : 12/04/2024).

demeure un outil utile pour identifier les modèles dans les données. Ces modèles seraient en effet difficiles ou impossibles à identifier de manière heuristique. En outre, l'application de ces statistiques prend en compte les éventuelles erreurs d'annotation, ce qui permet d'éviter des absurdités conséquentes sur la représentation mathématique.

L'analyse repose sur un principe simple : elle calcule un tableau des cooccurrences des différentes caractéristiques en question et convertit ensuite ces chiffres en distances relatives. Le graphique généré est un diagramme de dispersion comportant des points de diverses tailles. Comment lire ce graphique ? La légende indique les variables examinées, de différentes couleurs (automatiquement attribuées par R). Les points représentent les traits d'usages examinés à l'aide de l'ACM. Pour la lecture du graphique, il faut ensuite considérer les trois facteurs suivants : la distance relative des points de données par rapport aux axes ; la proximité relative entre les points de données ; et la taille relative des points de données.

Premièrement, d'une manière générale, les points de données situés à proximité d'un axe sont distincts par rapport à tous les points situés le long de l'autre axe. Il s'ensuit que les points de données proches du centre du graphique (c'est-à-dire à l'intersection des deux axes abscisse et ordonnée) sont les moins distincts par rapport au comportement observé sur l'ensemble de l'échantillon. En résumé, plus un point sera éloigné du centre, plus il sera distinct. À l'inverse, plus un point sera proche du centre, moins il sera distinct. Dans l'analyse multifactorielle de traits d'usages, cela signifie que le point au centre est un trait d'usage prototypique de l'item étudié (comme un noyau sémantique). Même s'il n'est pas distinct, il sera associé de manière égale à chaque point (donc à chaque trait d'usage) de part et d'autre du graphique. Les points éloignés représentent les traits d'usages qui se distinguent et peuvent, selon les associations et regroupements (ou clusters) qu'ils forment avec d'autres, façonner un profil.

Deuxièmement, la proximité constatée entre au moins deux points représente une forte association entre ces traits d'usages ; *a contrario*, la distance entre au moins deux variables indique une dissociation. En résumé, plus des points de données seront proches, plus ils seront associés dans l'usage. Au contraire, plus ils seront éloignés les uns des autres, moins ils seront associés dans l'usage. Un regroupement de plusieurs points proches les uns des autres forme un cluster.

Troisièmement, ces points peuvent être de tailles diverses : plus un point sera gros, plus il aura une forte contribution sur la visualisation de la structure. La taille du point de données est en effet une représentation de la contribution relative de la variable à la structure des résultats. En d'autres termes, un point de données plus grand aura un impact plus important sur la structure

globale qu'un point de données plus petit. En analyse multifactorielle, cela signifie que le trait d'usage matérialisé par ce gros point a une forte influence sur le profil structurel de l'item étudié. Au contraire, plus le point sera petit, moins il aura d'influence sur la structure. Tout au long de ce travail, la visualisation des analyses de correspondances multiples est produite avec les packages du logiciel R « FactoMineR » et « explor ».

II. Démarche de présentation des résultats

Au cours de la présentation des résultats, nous adopterons une démarche similaire pour chaque item analysé. Cette démarche suit le raisonnement suivant : état des lieux et hypothèses de départ, analyse et résultats, conclusion.

II.1. État des lieux et hypothèses de départ

Il s'agit du point de départ de l'analyse de correspondances multiple appliquée sur chacun des items. Pour chaque candidat *buzzword*, nous avons préalablement vérifié la présence ou l'absence de définitions dictionnairiques en français (voir 5.3.2. et 5.3.3.). Nous avons également pris pour appui ce qui semble transparaître de l'opinion publique dans la compréhension et l'utilisation de ces mots, à travers des recherches internet diverses (billets de l'Académie française, articles du *Figaro*, publications d'internautes lambda, travaux universitaires...). Tous ces éléments nous ont bien sûr permis d'élaborer les schémas d'annotation exposés précédemment (voir 7.2.2.). Ces éléments de base vont une nouvelle fois nous servir pour le raisonnement suivant : si l'on regarde à présent les interactions entre telles variables, qu'est-ce que cela dit par rapport à ce qui est conventionnellement présenté sur l'emprunt ? Est-ce qu'il y a des éléments dans les usages observés qui indiquent clairement des usages de buzz ? Ces questions nous renvoient aux hypothèses de travail énoncées en introduction : (i) les *buzzwords* d'origine anglaise sont polysémiques ; (ii) les *buzzwords* d'origine anglaise actionnent des leviers discursifs de buzz.

Simplement, nous adoptons ces hypothèses de travail à chaque item examiné, car chacun a ses propres spécificités.

II.2. Analyses statistiques et résultats

Une fois l'état des lieux et les hypothèses énoncés, nous utilisons l'analyse des correspondances multiples pour générer un premier graphique. Le premier graphique comporte uniquement les variables sémantiques qui correspondent aux éléments de définition récoltés au sujet des items examinés. Il s'agit de voir comment les usages que nous avons annotés se recoupent avec les usages conventionnellement attribués – ce qui permet de commencer à traiter l'hypothèse de la polysémie, en regardant comment se présente la structure sémasiologique. La répartition des nuages de données sur le graphique permettra d'identifier d'éventuels profils sémantiques distincts pour chaque item étudié. Nous explorons ainsi la variation sémasiologique de l'item analysé, ce qui permettra de donner suite à la première hypothèse de recherche : les *buzzwords* d'origine anglaise sont polysémiques.

Une fois le premier graphique généré, nous ajoutons à ces variables sémantiques des variables propres au buzz qui ont particulièrement trouvé écho auprès de chaque candidat *buzzword* lors des annotations. Un second graphique d'analyse de correspondances multiples est alors produit. Il sera possible de voir si des variables du buzz côtoient spécifiquement un profil sémantique particulier identifié dans le premier graphique ; si oui, lesquelles ; enfin, dans quelle(s) mesure(s) ces variables du buzz influencent la structure sémasiologique du candidat *buzzword*. La lecture de ce second graphique donnera lieu au traitement de la seconde hypothèse de travail : les *buzzwords* d'origine anglaise actionnent des leviers propices à déclencher le buzz en discours.

II.3. Synthèse

La démarche de présentation des résultats pour chaque candidat *buzzword* se clôturera par une synthèse, dont le but est de résumer les observations précédemment effectuées. Dans cette synthèse, réalisée pour chaque item étudié, il s'agira également de rappeler en quoi les hypothèses sont validées ou invalidées. Un tableau récapitulatif sera proposé afin de permettre de visualiser

les profils d'usages identifiés pour chaque candidat *buzzword*, et de voir lesquels sont plus ou moins enclins à s'associer à des caractéristiques propices à faire de l'emprunt un *buzzword*.

Maintenant que nous avons explicité le type de statistiques appliquées et la démarche de présentation, il est temps de procéder aux résultats concrets. Pour ce faire, nous exposerons d'abord les trois lexèmes en suivant l'ordre alphabétique par souci de neutralité : *fake*, *spoil* et *washing*. Puis, nous traiterons les morphèmes lexicaux liés en commençant par le préfixe *e-* et en finissant avec le suffixe *-ing*. Pour terminer, nous proposerons une discussion sur ces résultats et terminerons par l'exploration du profil type de *buzzword* d'origine anglaise en français en collationnant les variables correspondantes.

CHAPITRE 8 : Profilage de *fake*

SOMMAIRE

CHAPITRE 8 : Profilage de <i>fake</i>	343
8.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	343
8.2. Analyses statistiques et résultats.....	344
8.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de <i>fake</i>	344
8.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de <i>fake</i>	359
8.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>fake</i>	367

Commençons par le lexème *fake*. Comme il s’agit du premier item pour lequel les résultats sont exposés, nous consacrerons sans doute davantage de temps à l’explicitation de certains éléments d’ordre statistique, sémantique et interprétatif. La plupart de ces éléments se retrouveront chez les autres candidats *buzzwords*. Il sera alors inutile de réitérer les explications lors de l’exposition de leurs résultats, puisque ces points auront été évoqués en amont dans le cas de *fake*.

8.1. État des lieux et hypothèses de départ

L’emprunt *fake* n’a pas encore été intégré officiellement à la langue française, et peut-être ne le sera-t-il jamais. Comme nous l’avons vu antérieurement (voir 5.3.2.1), *fake* a fait une entrée fracassante dans le paysage linguistique français à la faveur des *fake news* lancées en masse pendant et après les élections présidentielles américaines de 2016. *Fake news*, c’est non seulement le *denotatum*, à savoir de fausses informations virales, absurdes, voire dangereuses ; mais aussi le *designatum*, c’est-à-dire la forme empruntée à l’anglais pour désigner ce type d’informations. C’est la combinaison intrinsèque de ces deux éléments *denotatum/designatum* qui fait potentiellement le buzz dans les médias et autres canaux de communication ; et, par extension, qui peut faire le *buzzword* de manière linguistique.

Alors, que disent les éléments conventionnellement imputables à l’emprunt *fake* ? Dans la tête des Français semble-t-il, au regard de ce que nous avons parcouru, *fake* dans les années 2010 se résume à *fake news* et peut être mis en parallèle avec Trump, le complotisme, l’intox... Cette impression semble renforcée au regard de notre interaction quotidienne avec les médias d’information français se faisant les porte-voix des informations vérifiées pour contrer les *fake*

news, ou les « débunker », pour reprendre un anglicisme souvent entendu dans ce contexte comme dans l'exemple (186) ci-dessous :

(186) [fake-frTenTen17-84] : À chaque fois, **les tentatives** de militants et utilisateurs du forum **de lancer des fake news sont débunkées**, notamment par les cellules de fact-checking des médias.

Fake est donc quelque chose de négativement connoté. Autrement dit, le signifiant *fake* serait un terme avec une prosodie sémantique négative ; par corrélation, le signifié de *fake* serait interprété comme quelque chose de fallacieux et foncièrement mauvais. Cela rejoint d'ailleurs ce qui est ressorti du questionnaire sur un échantillon de population : *fake* est associé au mensonge et à la contrefaçon.

Cependant, ces éléments recueillis paraissent relever davantage de la théorie et de vagues impressions que d'usages réels par des locuteurs lambda. Aussi, nous supposons qu'il est peut-être un peu simpliste de réduire *fake* à quelque chose de forcément mauvais. De plus, au cours de nos annotations, nous avons constaté des usages où cela n'était pas le cas. Dans un premier temps, nous souhaitons donc examiner la polysémie de *fake* afin de voir si les usages observés dans les échantillons, dans des contextes très variés, rejoignent ceux qu'on a l'impression de croiser au quotidien et qui font penser que *fake* est le terme privilégié pour parler de quelque chose de trompeur et de mauvais. De plus, cela nous permettra d'appliquer notre première hypothèse de travail : *fake* est-il polysémique ? Y a-t-il des effets d'ajout à l'employer ? Puis, nous regarderons l'interaction des traits sémantiques de *fake* avec ceux opérationnalisés pour le buzz, ce qui nous permettra de traiter pour ce lexème notre deuxième hypothèse de recherche : *fake* dans ses usages observés en français est-il susceptible d'actionner des leviers discursifs de buzz ?

8.2. Analyses statistiques et résultats

8.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de *fake*

Nous allons d'abord nous intéresser à la structure sémasiologique de *fake* : peut-on parler de polysémie ? Outre le fait que le schéma d'annotation de *fake* ait été axé sur les variables du buzz, comme pour tous les autres items de cette étude, ce schéma a fait ressortir des dimensions propres

à *fake* (ex. : l'artificialité et la fraude). Ce sont ces dimensions que nous allons d'abord explorer pour établir la structure sémasiologique de *fake*.

8.2.1.1. Éléments d'introduction

Avant d'introduire la première analyse de correspondances multiples sur *fake*, nous devons préciser que certaines variables annotées n'ont finalement pas été incluses dans cette analyse statistique, car elles ne sont pas susceptibles d'éclairer davantage la structure sémasiologique de *fake*. Il s'agit des parties du discours, des types de référents (variables sémantiques) et des types de discours (variable extralinguistique). Concernant les parties du discours appliquées à *fake*, nous avons initialement fait la distinction entre les réalisations en nom, en adjectif épithète et en adjectif attribut du sujet. En faisant un comptage des annotations (voir tableau ci-dessous), il ressort que c'est la réalisation nominale la plus utilisée, suivie de près par celle en adjectif épithète mais laquelle concerne principalement l'ensemble *fake news* – au total, 59 sur 200 occurrences analysées, soit près d'un tiers. Or, si l'on retranche ces 59 occurrences de *fake news* aux 84 annotées « adjectif épithète », il n'en reste que 25, ce qui représente tout juste un huitième de l'échantillon analysé.

Parties du discours de <i>fake</i>	Nombre d'occurrences	Exemples
adjectif attribut	12	[fake-CanalBlog-31] : Et même si les facettes provisoires sont <i>fake</i>
adjectif épithète	84	[fake-CanalBlog-28] : JC, une <i>fake-star</i> du cinema francais, comme une sorte de <i>fake-documentaire</i> ou interviennent les pseudo-stars francaises [fake-CanalBlog-73] : quand on est confronte en permanence a des <i>fake news</i>
adverbe	1	[fake-CanalBlog-68] : <i>Fakement</i> : a utre façon de dire fausement
nom	103	[fake-CanalBlog-70] : j'ai bien conscience que la moitié d'entre eux sont de gros <i>fake</i> .
Total général	200	

Tableau 22 : Nombre d'occurrences de *fake* annotées pour les parties du discours

De plus, *fake news* peut être considéré comme un bloc lexicalisé dans ses instantiations françaises, notamment au vu des énoncés comportant un métadiscours du type traduction :

(187) [fake-CanalBlog-74] : indique encore comment identifier **des fausses informations** (*fake news*).

Aussi, en raison de ces éléments, la variable formelle des parties du discours ne sera pour cette étude pas incluse dans les analyses de correspondances multiples de *fake*. Que cet emprunt soit réalisé sous la forme d'un nom ou d'un adjectif ne sera donc pas pris en compte : ces réalisations seront traitées indifféremment.

Un tel choix est potentiellement problématique, mais peut se justifier par le petit nombre d'occurrences analysées. Cependant, il sera pertinent d'étudier plus en profondeur la question des réalisations de *fake* en nom et adjectif en français, avec un échantillon de taille plus conséquente dans une étude ultérieure. La variation de sens, en sémasiologie, est traditionnellement toujours restreinte à une partie de discours donnée. La variation de sens qui pourrait être interprétée comme de la variation sémasiologique est en réalité un résultat du sens de la partie du discours – ce qui est ainsi de l'ordre de la variation onomasiologique (voir 6.1.2.1.). En effet, la partie du discours en linguistique cognitive et fonctionnelle est une catégorie relevant de la sémantique grammaticale : il s'agit de l'expression d'une catégorie lexicale sémantique qui peut (mais pas nécessairement) impacter de manière non négligeable le sens d'une catégorie lexicale. Par conséquent, étudier les interactions des réalisations de *fake* selon que ce lexème est employé en français comme nom, adjectif épithète ou adjectif attribut, avec d'autres variables sémantiques, pourra se révéler particulièrement intéressant dans une future recherche. Dans le cadre de la présente étude, les parties du discours semblent jouer un rôle mineur dans l'exploration du statut de *buzzword*, la plupart des items sélectionnés se réalisant essentiellement sous la forme de noms dans nos échantillons.

En ce qui concerne la variable du type de référent, l'usage majoritaire fait ressortir une chose abstraite, suivi d'une chose concrète et d'un référent humain (le plus souvent connu) :

Type de référent pour <i>fake</i>	Nombre d'occurrences	Exemples
chose_abstraite	131	[fake-CanalBlog-83] : ou même le net et ses Fake news souvent insultantes
chose_concrète	48	[fake-CanalBlog-67] : des coquillages tellement grands qu'ils semblaient fake mais qui n'étonne aucun de ces blases de scientifiques
humain_nonspécifié	7	[fake-frTenTen17-12] : Bon breff ce que je veux dire c'est qu'on n'en as pas encore

		finit de connaitre l'espèce humaine qui est remplis de <i>fake</i> et de joke .
humain_spécifié	14	[fake-frTenTen17-105] : En tout cas Daniel Pignard, que vous soyez un <i>fake</i> ou pas, merci de servir mon propos.
Total général	200	

Tableau 23 : Nombre d'occurrences de fake annotées pour le type de référent

Si l'on revient à présent sur le choix d'écarter pour cette analyse statistique les parties du discours, il est néanmoins important de souligner que des référents concrets pourraient tout à fait se réaliser dans une partie du discours donnée, et des référents abstraits dans une autre partie du discours. Cela marquerait-il une différence de sens lexical, ou simplement une différence de partie du discours ? En croisant les données de notre petit échantillon analysé de *fake* (voir tableau ci-après), nous constatons que sur les 131 référents abstraits, environ la moitié s'instancie en adjectif épithète, et l'autre moitié en nom – ce qui *a priori* tendrait à indiquer une absence de distinction de forme de la part des locuteurs pour se référer à des choses abstraites. Toutefois, il y a deux choses à considérer ici : premièrement, la plupart des usages en adjectif épithète sont relatifs au syntagme *fake news* – lequel pourrait donc être traité à part entière. Deuxièmement, le tableau de recensement ci-après montre que les choses concrètes et les humains auront plus tendance à être désignés par le nom *fake* plutôt que par l'adjectif.

Types de référent	Parties du discours				Total
	Adjectif attribut	Adjectif épithète	Adverbe	Nom	
chose_abstraite	5	65	1	60	131
chose_concrète	7	12		29	48
humain_nonspécifié		1		6	7
humain_spécifié		6		8	14
Total général	12	84	1	103	200

Tableau 24 : Tableau croisé dynamique des variables « Types de référent » et « Parties du discours » pour fake

Une telle distinction de partie du discours pour se référer à de l'abstrait et à du concret est-elle significative ? Ou est-ce un simple hasard ? D'après ces chiffres, il semblerait que l'utilisation de *fake* en adjectif se fait proportionnellement davantage pour désigner des référents abstraits, tandis que le nom sera préférentiellement utilisé pour du concret ou de l'humain. Afin d'être certain qu'il ne s'agit pas d'une pure coïncidence, il faudrait effectuer un test de significativité. Nous pouvons appliquer un test du khi carré sur les variables du référent et de la partie du discours via

R pour apporter une réponse. La p-valeur obtenue via ce type de test ne doit pas excéder un certain seuil selon les disciplines ; pour la linguistique, ce seuil est fixé à 0,05. Le test du khi au carré effectué sur les types de référent et les parties du discours pour *fake* donne une p-valeur de 0,0312 – ce qui est inférieur au seuil de 0,05. Aussi, cela indique que la distribution des instanciations de *fake* en parties du discours par rapport aux types de référent dans nos échantillons est significative à une p-valeur inférieure à 0,05. Selon ce résultat, nous pouvons dire avec un assez fort degré de certitude que cette distribution est un reflet de la réalité : les occurrences de *fake* en adjectif sont davantage associées à des référents abstraits, tandis que les occurrences de *fake* en nom sont davantage associées à des référents concrets et humains, en français contemporain. Il convient cependant de nuancer ces résultats : 200 occurrences analysées représentent un très faible échantillon, or les tests de significativité sont à manipuler et interpréter avec précaution lorsqu'ils sont effectués sur de petits exemplaires.

En ce qui concerne la variable des types de discours, les données suivantes montrent que les instances de *fake* dans nos échantillons se retrouvent essentiellement dans des questions de société diverses (traitées sous l'angle personnel ou général). Ce n'est donc pas cette variable qui va contribuer grandement à la configuration de la structure sémasiologique de *fake*. Néanmoins, nous constatons que cet emprunt se retrouve utilisé dans des contextes très divers – donc présente une certaine mobilité dans ses usages.

Domaines de discours pour <i>fake</i>	Nombre d'occurrences	Exemples
perso_divers	78	[fake-CanalBlog-40] : si jamais tout cela se serait révélé être du fake . Je poste donc un extrait de l'émission
société_divers	51	[fake-CanalBlog-73] : quand on est confronté en permanence à des fake news , car la mémoire agit comme une éponge qui absorbe
perso_loisirs	32	[fake-CanalBlog-70] : j'ai bien conscience que la moitié d'entre eux sont de gros fake . (Moi je regarde juste parce que j'arrive pas à contrôler
politique_économie_religion	27	[fake-CanalBlog-76] : Ce n'est malheureusement pas une " fake news ", Donald Trump désengage les États-Unis de l'accord cl

société_loisirs	12	[fake-CanalBlog-87] : on l'annonce tellement qu'on se demande si c'est pas un <i>fake</i> O.O ※ Les Exo M ne nous donnent rien de bien neuf...
Total général	200	

Tableau 25 : Nombre d'occurrences par ordre décroissant de fake selon les domaines de discours

8.2.1.2. Production du premier graphique en analyses de correspondances multiples

La première analyse de correspondances multiples examine les interactions de neuf variables sémantiques de *fake*. Ces neuf variables regroupent des sèmes typiquement attribués à et observés pour *fake*. L'artificialité (*i.e.* le type de reproduction de la réalité) et la fraude sont les propriétés sémantiques typiques de *fake*, tout comme le type d'intention partagé entre la simple tromperie et la nuisance. L'autorité résume l'influence que ce qui est véhiculé derrière *fake* peut avoir sur un public. L'opportunité souligne le caractère opportun ou inopportun du *denotatum*.

Nous avons fait le choix de regrouper certaines variables, compte tenu de certaines relations de proximité qui les caractérisent. La crédibilité et la visibilité ont été combinées en raison de l'observation majeure (à quelques exceptions près) de corrélation inverse suite aux annotations : plus quelque chose qualifié de *fake* est crédible, moins ce sera visible ; et moins quelque chose qualifié de *fake* est crédible, plus ce sera visible. La violation de norme et le danger ont aussi été combinés, cette fois en raison de leur proximité sémantique. Nous avons en effet posé la question suivante avant d'assembler ces deux variables : si ce qui est *fake* enfreint une norme, cette transgression représente-t-elle nécessairement un danger ?

La combinaison s'est avérée pertinente car elle aboutit à trois traits d'usages qui suivent une logique sémantique : « violation_danger » (*i.e.* il y a violation de norme et un danger conséquent), « violation_nondanger » (*i.e.* il y a violation de norme mais pas de danger conséquent) et « nonviolation_nondanger » (*i.e.* il n'y a ni violation de norme, ni danger). Le trait d'usage « nonviolation_danger » est absent de cette combinaison, ce qui reste cohérent et indique que le codage en amont ne semble pas comporter d'erreur d'analyse sur ces variables. En effet, on part du principe que, dans les usages instanciés de *fake*, la présence d'un danger découle d'abord d'une transgression.

Pour étudier les interactions entre ces neuf variables, lesquelles vont composer le profil comportemental de *fake*, nous appliquons la technique de l'analyse de correspondances multiples.

Avant de visualiser le graphique, apportons quelques présentations sur le type de représentation utilisé tout au long de ce travail pour établir les profils des candidats *buzzwords*. À titre d'illustration, le graphique généré pour *fake* ci-après indique les 17 dimensions des associations possibles entre les variables, regroupées en deux dimensions nécessaires pour une représentation visuelle lisible. Une représentation des 17 dimensions prises en compte par le graphique constituerait une reproduction parfaite de la structure (associations et dissociations) de l'échantillon analysé. Comme il est impossible de le faire, notre graphique bidimensionnel est nécessairement une représentation imparfaite de cette structure.

C'est pourquoi le lecteur verra ce que l'on appelle l'inertie des deux premiers axes. Cette inertie montre la capacité de l'analyse à réduire la complexité dimensionnelle tout en conservant une représentation précise de la structure. Dans la figure ci-dessous, nous voyons que l'abscisse et l'ordonnée représentent exactement 28,8% de la structure. En d'autres termes, deux dimensions sont capables de représenter 17 dimensions avec une précision de 28,8%. Étant donné que l'analyse des correspondances n'est qu'une technique exploratoire, ces scores sont là uniquement pour nous guider dans l'interprétabilité du graphique et ne témoignent en aucun cas de la fiabilité ou de la précision de l'analyse. À titre indicatif, le tableau ci-dessous qui précède le graphique mentionne le nombre d'occurrences annotées par trait d'usage (200 au total).

Variables	Traits d'usages
Artificialité	Amélioré par rapport à la réalité : 22
	Dégradé par rapport à la réalité : 112
	Autre réalité : 66
Autorité	Autorité : 78
	Non autorité : 122
Crédibilité & Visibilité	Très crédible + non visible : 33
	Crédible + non visible : 28
	Crédible + visible : 8
	Neutre crédible + neutre visible : 18
	Non crédible + visible : 37
	Non crédible + très visible : 76
Fraude	Contrefaçon : 30
	Imitation : 16
	Imposture : 56
	Manipulation : 53
	Mensonge : 27
	Montage : 18

Intention	Tromperie : 145
	Nuisance : 55
Opportunité	Opportun : 71
	Inopportun : 129
Violation de norme & Danger	Violation + danger : 64
	Violation + non danger : 106
	Non violation + non danger : 30

Tableau 26 : Variables sémantiques et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour fake

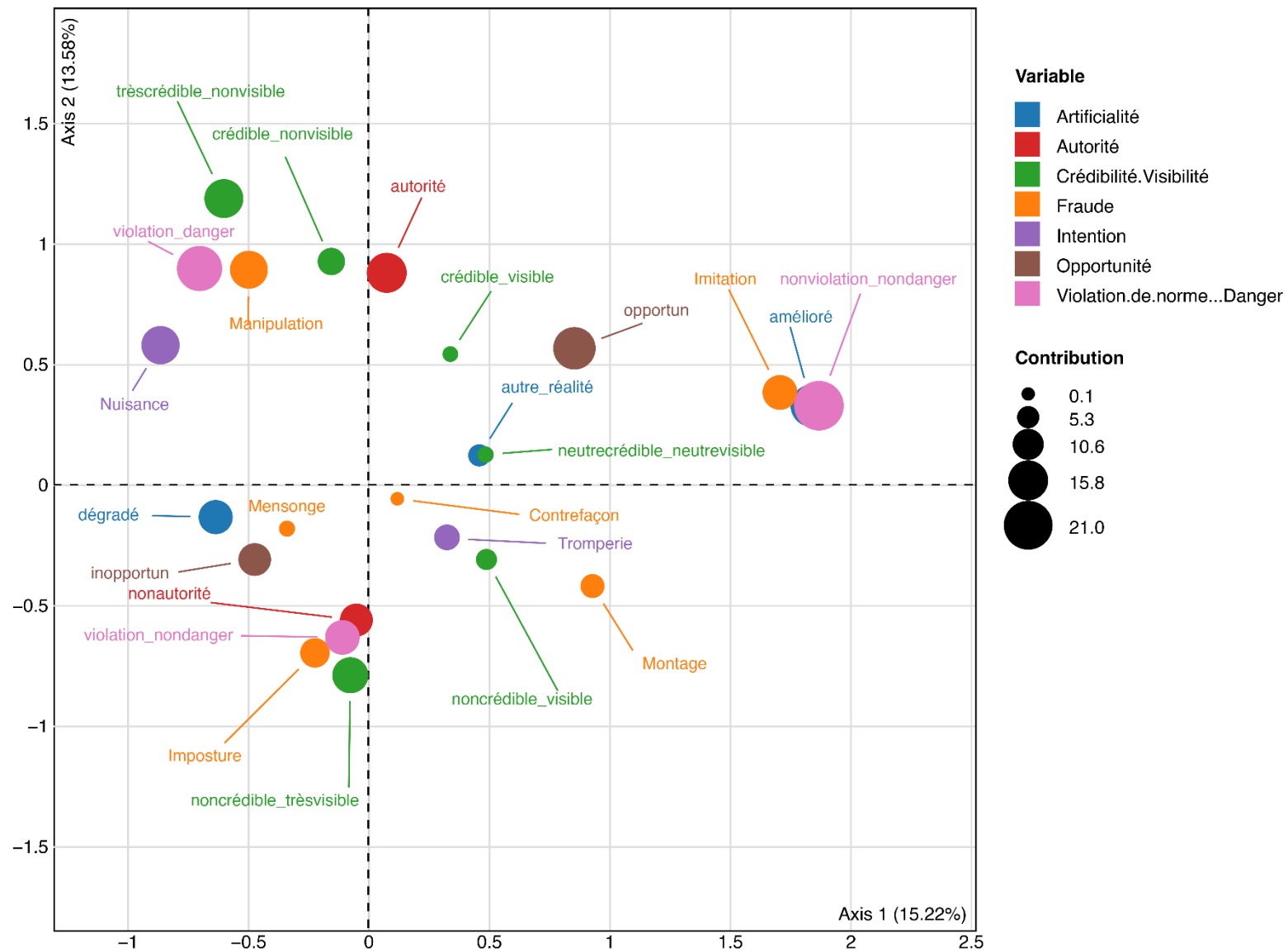


Figure 13 : Interactions des variables sémantiques pour explorer la polysémie de fake

Lorsque l'on voit ce premier graphique, on constate le trait d'usage « contrefaçon » qui se situe quasiment au centre. Cela signifie que le trait d'usage « contrefaçon » est le trait le moins distinctif dans la structure configurationnelle de *fake*. Cependant, la contrefaçon est associée de manière égale aux autres traits représentés dans ce visuel : *fake* c'est « contrefaçon + imitation » + « contrefaçon + manipulation », etc. La contrefaçon est ainsi au cœur de la structure sémasiologique de *fake* d'après les usages examinés.

On observe un éclatement de la structure représentée sur le graphique en trois clusters de points de données. Chacun de ces trois clusters constitue un profil d'usages discret pour *fake*. Chaque profil est dominé par un trait d'usage d'une variable qui ressort particulièrement en raison de la taille du point : la combinaison « Violation de Norme + Danger ».

8.2.1.3. Le *fake* insidieux / manipulateur

Le premier cluster se situe en haut à gauche du graphique. Il s'articule autour des traits « violation_danger », « manipulation » et « nuisance ».

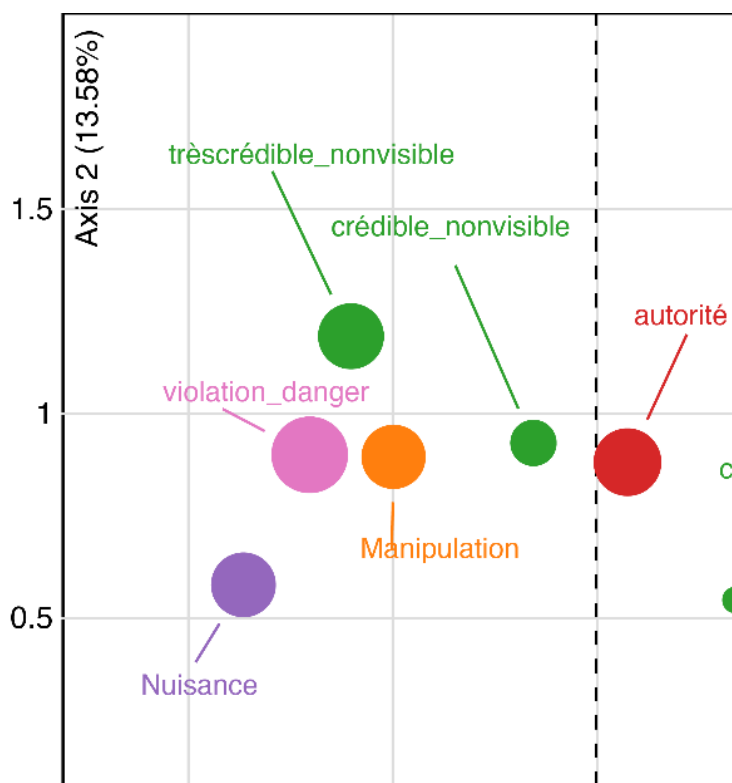


Figure 14 : Extraction du profil d'usages « fake insidieux / manipulateur »

Appelons ce cluster le « *fake* insidieux » ou le « *fake* manipulateur » : c'est un profil sémantique qui tourne autour d'un élément, d'une situation, d'un objet ou d'un individu fortement

caractérisé par la manipulation. Cette manipulation présente un caractère de danger et relève de l'intention de nuire, de par la présence et la forte contribution de la variable « nuisance ». Ce profil est si insidieux que le signifié derrière le *fake* n'est pas visible, mais au contraire crédible, voire très crédible, et qu'il fait autorité. En effet, le point de données « autorité » contribue par sa taille et sa proximité à caractériser le profil « *fake* insidieux / manipulateur », en s'associant assez significativement avec « crédible_nonvisible ».

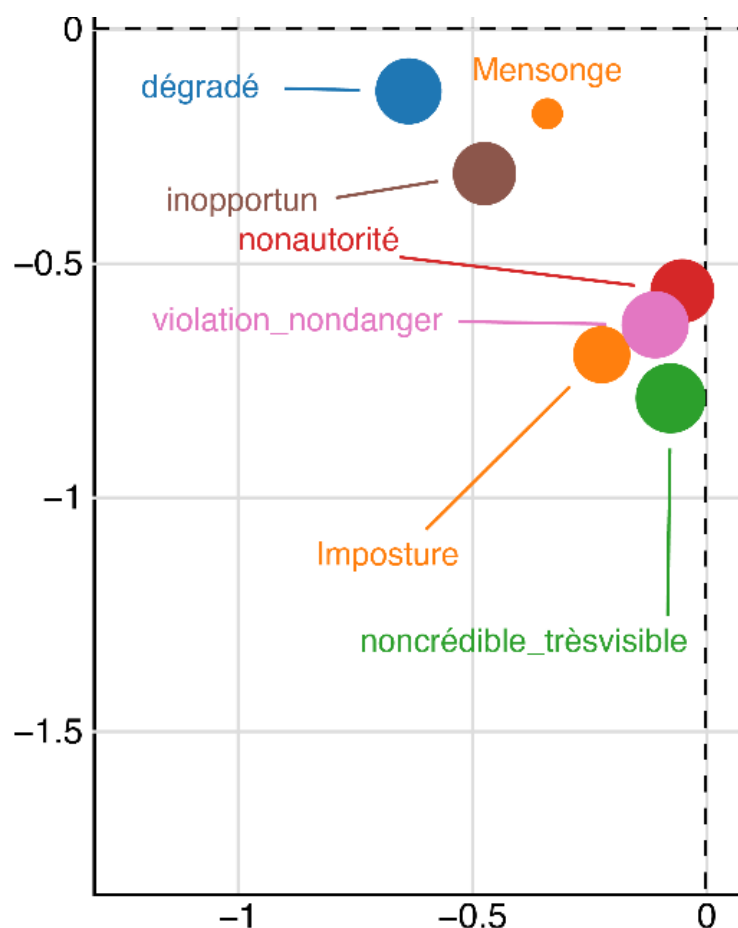
Ce premier profil sémantique oscille entre deux représentations de la réalité (« dégradé » et « autre_réalité ») et le caractère inopportun ou opportun. Ces points de données sont plus éloignés du cluster « *fake* insidieux / manipulateur », mais pas de sorte à en être complètement dissociés. En revanche, ce profil « *fake* insidieux / manipulateur » est fortement dissocié des points de données associés aux deux autres clusters. L'exemple (188) permet d'illustrer le profil sémantique « *fake* insidieux / manipulateur ». On y retrouve toutes les caractéristiques : manipulation, violation de norme (« ils sabordent l'indépendance de la justice »), danger (« deviennent anecdotiques [...] insignifiants »), crédibilité, non-visibilité, autorité « police », « armée ». Pour le codage de l'artificialité, nous avons placé cet exemple dans « dégradé » car la vision de la réalité telle qu'elle est décrite ici est clairement négative (« frustrations », « haine », « stigmatisent »). Pour l'annotation de l'opportunité, nous avons coché le trait « opportun » : il y a effectivement un côté opportun, pour ne pas dire opportuniste, souligné par l'énonciateur (« ont retenu les leçons », « avec l'aide de »).

(188) [fake-CanalBlog-79] : Les nouveaux populistes **ont retenu les leçons** des dictatures passées. Le **scénario** est toujours le même. **Ils attisent les frustrations et la haine**. Ils **stigmatisent** les minorités pour construire leurs majorités. Une fois élus, ils **sabordent** l'indépendance de la justice et la liberté de la presse, **avec l'aide de la police et de l'armée** et **a grand renfort de fake news**. **Ils échappent ainsi à tout contrôle**. Les élections deviennent **anecdotiques** et les droits de l'homme **insignifiants**.

8.2.1.4. Le *fake* méchant

Un deuxième profil se dégage en bas à gauche du graphique. Ce profil s'articule autour de deux traits d'usages de la fraude : l'imposture qui se distingue assez nettement et, dans une moindre mesure, le mensonge. Ce profil est marqué par le trait d'usage « violation_nondanger » fortement associé à « nonautorité » et à « noncrédible_trèsvisible ». Par ailleurs, ce profil est marqué par un côté inopportun et une représentation dégradée de la réalité. Profil qui oscille entre la nuisance et

la tromperie, appelons-le le « *fake méchant* », en raison du mensonge, de l’imposture, de la dégradation et de l’inopportunité qu’il affiche.



Le « *fake méchant* » montre un élément, une situation ou un individu caractérisé par le mensonge ou l’imposture inopportune. Ce profil viole ainsi plusieurs normes, en plus de transgresser la réalité en lui substituant une image dégradée. Cependant, le « *fake méchant* » est démasqué : si l’on regarde la proximité des éléments du graphique, le point « nonautorité » est très proche du point « noncrédible_trèsvisible » et de « violation_nondanger ». Aussi, le « *fake méchant* » ne fait pas autorité, on ne lui accorde aucun crédit, d’autant qu’il est très visible. Il ne représente donc pas de danger malgré les transgressions qu’il implique. L’exemple ci-dessous illustre le profil « *fake méchant* » en cochant toutes les cases qui le singularisent : insultes à profusion et dénigrement envers une catégorie de personnes en situation d’imposture.

(189) [fake-CanalBlog-109] : J’ai été en contact avec des "VRAIS metalleux", ces derniers jours. Vous avez certainement dû en croiser. Des metalleux qui, bien sûr, savent tout du métal, peuvent vous dire quoi écouter, quoi éviter. Et si vous n’entrez pas dans les critères

qu'ils ont définis pour vous, **sombres cretins que vous êtes et qui ne connaissez rien à la musique, vous ne méritez pas de faire parti de cette sublime élite que forme les VRAIS metalleux. Non. Vous êtes des *fakes*. En langage plus cru, vous êtes des gros cons.**

8.2.1.5. Le *fake* sympa

En haut à droite du graphique se situe un troisième cluster distinctif. Ce profil est dominé par « nonviolation_nondanger » qui se confond presque avec « amélioré » : autrement dit, il s'agit du profil qui présente une reproduction améliorée de la réalité, qui n'enfreint aucune norme et qui ne présente aucun danger. Ce profil sémantique est également très marqué par l'imitation et l'opportunité.

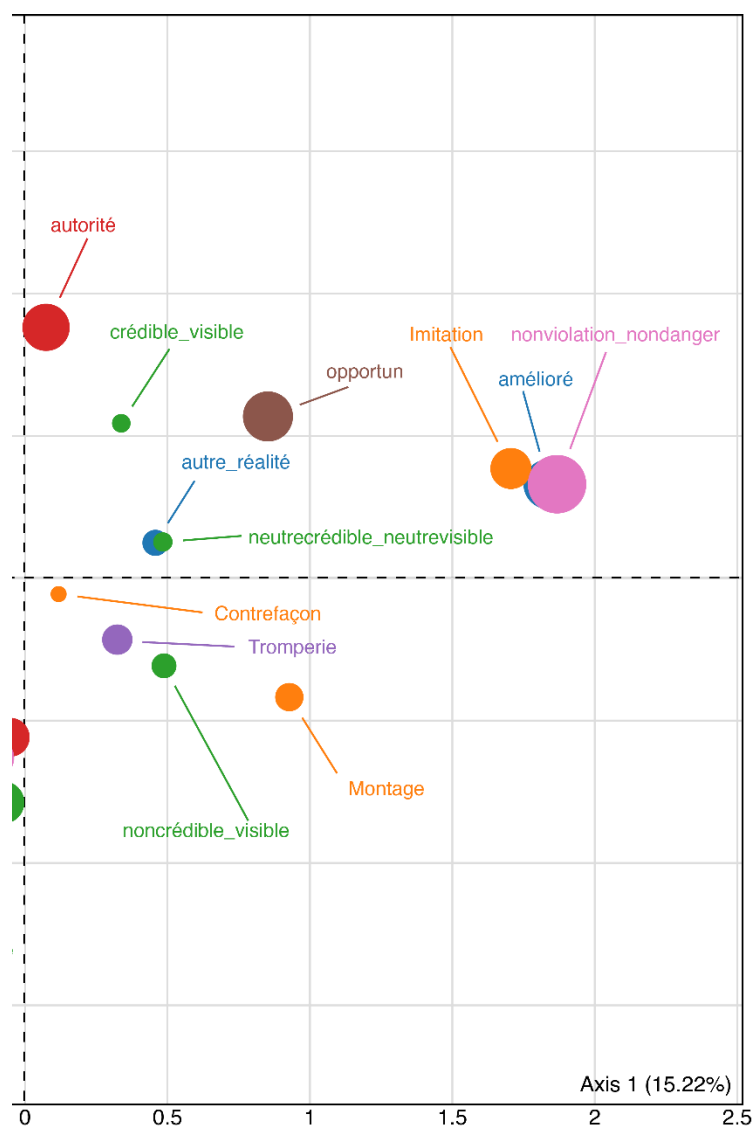


Figure 16 : Extraction du profil d'usages « fake sympa »

Appelons ce profil le « *fake sympa* », axé sur l'artificialité certes notamment à travers l'imitation, mais qui propose une meilleure image. Même si ce profil est largement dominé par le caractère artificiel amélioré, il a aussi tendance à tirer vers l'autre réalité. Les caractères de visibilité et de crédibilité sont minoritaires dans le « *fake sympa* » : le locuteur a conscience que ce qui est qualifié de *fake* est visible, mais il a aussi conscience que ce qui est qualifié de *fake* est bien fait donc crédible. L'exemple ci-dessous illustre le profil « *fake sympa* » à travers un locuteur satisfait du résultat suite à la pose de facettes dentaires « *fake* » :

(190) [fake-CanalBlog-31] : Et **même si les facettes provisoires sont *fake*** et que les définitives sont à venir bientôt, **mon sourire est transformé** .

Dans cet exemple, il est intéressant de noter que *fake* ne signifie pas foncièrement « faux », car les facettes dentaires sont par essence fausses. Ici, « *fake* » est proche de « provisoires » par opposition aux facettes « définitives » : il s’agit sans doute d’un substitut à caractère temporaire de facettes dentaires définitives en utilisant un matériau qui y ressemble.

Nous constatons un entre-deux vers le milieu et en bas à droite de ce premier graphique, avec des traits d’usages à contribution mineure et vaguement associés : « tromperie », « montage », « noncrédible_visible » vers le bas, et « autre_réalité » qui se confond quelque peu avec « neutrecrédible_neutrevisible ». On ne peut pas parler de cluster significatif pouvant constituer un profil. Ces éléments sont plutôt tirillés entre les trois profils sémantiques que nous venons de décrire. Ces traits d’usages semblent représentatifs d’une continuité sémantique autour de la contrefaçon et de la tromperie. La tromperie et le montage ont tendance à aller vers le « *fake* sympa » et le « *fake* méchant ». Le caractère neutre pour la visibilité et la crédibilité est essentiellement indicatif d’occurrences apparaissant dans des énoncés métadiscursifs, comme dans l’exemple (191) qui parle du travail des journalistes :

(191) [fake-frTenTen17-138] : cet ouvrage décrypte les méthodes de travail des journalistes et **nous apprend à faire la différence entre les *fake news* et les informations vérifiées**, à reconnaître les supports d’information sérieux ou bien ceux qui privilégient

8.2.1.6. Bilan intermédiaire

Ces profils sémantiques montrent-ils que *fake* est polysémique dans les échantillons examinés ? En interprétant la polysémie sur le plan cognitif, à savoir la variation sémasiologique, oui, car nous avons trois profils nets qui comportent suffisamment de traits d’usages regroupés de manière distinctive. Il y a deux profils négativement connotés : le « *fake* insidieux / manipulateur » et le « *fake* méchant », ce qui montre que les usages observés dans ce résultat correspondent aux usages présumés à partir desquels nous avons posé les bases de l’opérationnalisation. Le troisième profil (le « *fake* sympa ») se distingue assez nettement des deux autres et tend vers une connotation positive à travers une imitation de la réalité améliorée et bienvenue. Ce profil va à l’encontre des usages présumés de départ : il démontre que *fake* a une capacité sémantique extensible, naviguant d’une extrémité à l’autre de l’échelle des connotations. Les traits d’usages qui se situent entre-

deux, caractéristiques d'une catégorie sémantique continue axée sur la tromperie et la contrefaçon, agissent comme une passerelle entre certains profils.

8.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de *fake*

Après avoir exploré la polysémie de *fake*, examinons la « buzzitude » de *fake* : en quoi est-il *buzzword* ? Au regard des trois profils d'usages établis dans la première analyse de correspondances multiples, peut-on parler d'une capacité de l'emprunt *fake* à actionner des leviers discursifs propres à enclencher un buzz ?

8.2.2.1. Éléments d'introduction

Avant de présenter cette deuxième analyse de correspondances multiples, précisons que nous n'avons pas mis toutes les variables du buzz opérationnalisées dans nos schémas de codage – que ce soit pour *fake* comme pour les autres candidats *buzzwords* à cette étude. Seules certaines variables du buzz sont ressorties des annotations par rapport à d'autres, beaucoup plus délicates à coder – souvent en raison d'un manque d'information à leur sujet. Parfois, nous avons remarqué un effet de multicollinéarité²⁵⁵, lorsque de multiples variables indexent le même phénomène sous-jacent. En soi, il ne s'agit pas d'un réel problème pour une analyse de correspondances multiples, puisqu'il s'agit dans ce cadre d'examiner des associations ou des dissociations entre des caractéristiques données. C'est pourquoi il est préférable de parler de forte corrélation, plutôt que d'utiliser le terme de « multicollinéarité » qui s'applique davantage en modélisation prédictive. Le fait de constater une forte corrélation risque cependant de masquer des interactions plus subtiles entre d'autres variables, en mettant en exergue l'association des deux variables similaires.

Les variables du buzz particulièrement ressorties pour *fake* ne sont pas forcément les mêmes pour *spoil*, *washing*, *e-* ou encore *-ing*. L'annotation des usages de chaque item est susceptible de mettre en évidence certaines dimensions du buzz, et d'être infructueuse pour d'autres. Ce constat,

²⁵⁵ En statistiques et en économétrie, la multicollinéarité survient lorsque certaines variables mesurent le même phénomène. Elles sont ainsi fortement corrélées entre elles. Une telle corrélation est susceptible d'entraîner des problèmes d'estimation des coefficients dans les interactions de l'ensemble du modèle mathématique. Cela peut conduire à une mauvaise interprétation des résultats et à des conclusions erronées. La multicollinéarité est le thème utilisé de manière privilégiée en régression. D'après *La langue française* : <<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/multicollinearite>> (dernière consultation : 18/04/2024).

effectué avant même d'appliquer les statistiques exploratoires, donne quelque peu déjà le ton quant au potentiel statut de *buzzword*. Semble-t-il, un *buzzword* n'est pas une notion qu'on peut saisir et établir clairement grâce au même cocktail d'ingrédients ; ce serait plutôt une compilation d'éléments composites dont l'association créerait potentiellement un effet de buzz.

Dans le cas de *fake*, les variables du buzz que nous avons écartées des analyses de correspondances multiples sont le scandale, le tabou, l'humour et le secret. Le trait d'usage du scandale est assez peu représenté dans l'annotation (46 occurrences sur 200, soit moins d'un quart). De plus, le scandale peut être confondu avec celui de l'impact psychologique négatif : il n'y a souvent pas d'indicateur clair sur un aspect scandaleux, à part peut-être un effet fâcheux ou une forme d'indignation que l'on perçoit, mais pouvant s'apparenter plus globalement à une valence négative, comme dans l'exemple (192) :

(192) [fake-CanalBlog-83] : La lecture est puissante, l'imagination y est beaucoup plus débordante, que la télé assomme, ou même le net et **ses Fake news souvent insultantes**. Apprenons à bien lire aux enfants, le monde s'en portera mieux.

Concernant l'humour, c'est le trait neutre qui est majoritaire (128 occurrences sur 200). Le trait d'usage « pasdrole » (50 occurrences sur 200) peut être associé à l'impact psychologique négatif, comme dans l'exemple (193), également annoté « scandale » en raison de l'indignation explicite :

(193) [fake-CanalBlog-76] : **Ce n'est malheureusement pas une "fake news"**, Donald Trump désengage les États-Unis de l'accord climatique de Paris. **Indignation mondiale**, les USA s'isolent de fait.

L'aspect tabou est minoritaire dans les annotations, en raison de la difficulté à opérationnaliser cette variable (voir 7.2.1.3.3.3.2) ; d'où le très faible nombre d'occurrences codées en ce sens (seulement 7 sur 200). Néanmoins, quelques exemples peuvent tendre vers le tabou, mais le contexte ne semble toutefois pas assez fourni pour en être certain. Ainsi l'exemple (194) :

(194) [fake-CanalBlog-82] : **Si les fausses nouvelles (fake news) sont une menace pour nos démocraties, alors pourquoi continuons-nous à autoriser** la rémunération des publicités sur les sites web faisant la promotion de fausses informations, les pièges à clics ?

Le secret n'a pas non plus été jugé utile d'être ajouté, afin d'éviter une probable confusion avec la tromperie qui caractérise la structure sémasiologique de *fake* et qui contient des sèmes liés au secret (la tromperie dissimule la réalité). En outre, comme pour le trait du scandale, le secret n'est codé que pour 46 occurrences sur 200, soit moins d'un quart de l'échantillon analysé.

La seconde analyse de correspondances multiples inclut 25 dimensions dont la représentation est rendue avec une précision de 24,79%. Cette analyse conserve les variables sémantiques de départ qui ont permis d'identifier trois profils distincts. À ces propriétés nous ajoutons quatre dimensions du buzz pour lesquelles l'annotation s'est révélée particulièrement fournie : la viralité, l'impact psychologique et l'hyperbole que nous combinons à la mirativité dans les résultats suivants en raison de leur proximité sémantique – nous n'avons pas inclus l'admiration, mais l'aborderons pendant la discussion de ce résultat. Le nombre d'occurrences annotées par trait d'usage est mentionné dans le tableau ci-après, à titre indicatif.

Variables	Traits d'usages
Artificialité	Amélioré par rapport à la réalité : 22 Dégradé par rapport à la réalité : 112 Autre réalité : 66
Autorité	Autorité : 78 Non autorité : 122
Crédibilité & Visibilité	Très crédible + non visible : 33 Crédible + non visible : 28 Crédible + visible : 8 Neutre crédible + neutre visible : 18 Non crédible + visible : 37 Non crédible + très visible : 76
Fraude	Contrefaçon : 30 Imitation : 16 Imposture : 56 Manipulation : 53 Mensonge : 27 Montage : 18
Hyperbole & Mirativité	Très hyperbole + miratif : 44 Très hyperbole + non miratif : 46 Hyperbole + miratif : 25 Hyperbole + non miratif : 39 Non hyperbole + non miratif : 46
Impact psychologique	Psy positif : 20

	Psy neutre : 43
	Psy négatif : 137
Intention	Tromperie : 145
	Nuisance : 55
Opportunité	Opportun : 71
	Inopportun : 129
Violation de norme & Danger	Violation + danger : 64
	Violation + non danger : 106
	Non violation + non danger : 30
Viralité	Très viral : 63
	Viral : 34
	Non viral : 103

Tableau 27 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages associés avec nombre d'occurrences annotées pour fake

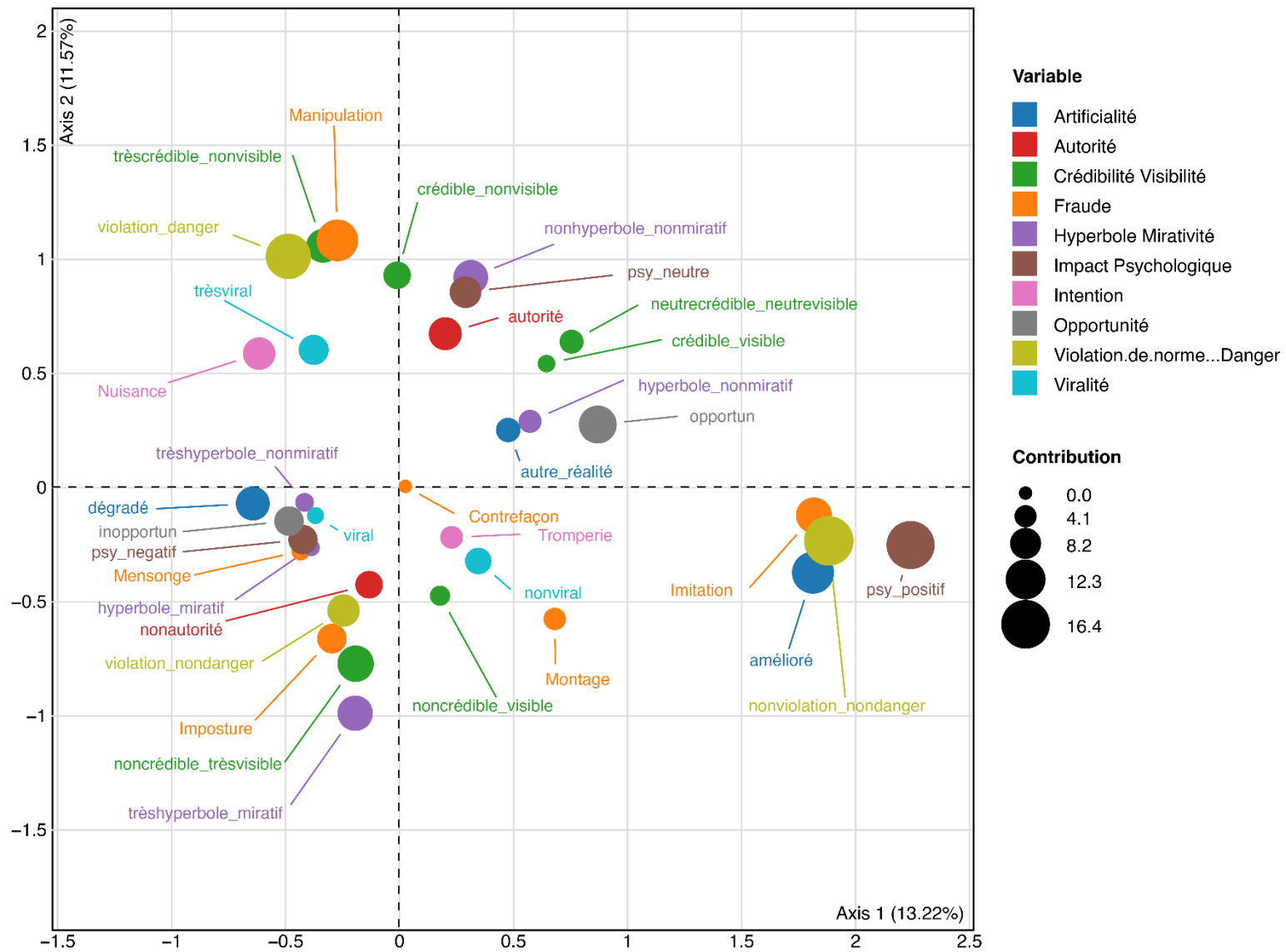


Figure 17 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques pour explorer la « buzzitude » de fake

Nous retrouvons distinctement les trois profils sémantiques repérés pour *fake*. Il est intéressant de regarder les interactions ajoutées des variables du buzz examinées ici avec ces profils. La présentation des résultats de ce graphique va se faire par variable du buzz.

8.2.2.2. Viralité

Nous incluons la viralité dans la génération du second graphique en raison de la notion de circulation qui caractérise *fake* par l'intermédiaire du syntagme *fake news*. La proximité du trait « très viral » avec la nuisance indique que le profil 1 « *fake* manipulateur » est caractérisé par la viralité. Dans une moindre mesure en raison d'une faible contribution et d'une faible distinction, la viralité est associée au profil 2 « *fake* méchant ». La viralité est inconnue ou absente du profil 3 « *fake* sympa ». Il convient de noter que le trait « non viral » se situe au niveau de l'entre-deux déjà observé dans la structure sémasiologique représentée par le premier graphique. Ce trait d'usage englobe soit une absence manifeste de caractéristique de viralité, soit une inconnue à ce sujet. Rappelons en effet que la viralité est une variable complexe. Premièrement, elle peut être associée à l'usage de l'instance pour parler de la viralité *per se* du signifié de *fake* :

(195) [fake-frTenTen17-20] : Plus de 150 000 comptes Twitter basés en Russie **ont massivement tweeté des messages et des *fakes news*** pro-Brexit...

Deuxièmement, la viralité peut être soulignée pour caractériser le signifiant *fake* (métadiscours) :

(196) [fake-frTenTen17-51] : En clair: de **répandre** ce qu'"aujourd'hui, on appellerait (...) **des *fake news***" sur les opposants...

Troisièmement, la viralité peut simplement indiquer un environnement contextuel dans lequel il est fait mention d'une diffusion rapide et massive :

(197) [fake-frTenTen17-44] : à l'occasion de cette **interminable** polémique. "Trump a raison à 100% au sujet de la Suède, ne laissez pas **les médias de *fake news*** vous dire le contraire. Ils participent en ce moment à **un grand mouvement de mensonges**", a par exemple **tweeté**

En outre, le contenu de l'échantillon peut ne pas être suffisant pour déterminer un potentiel caractère de viralité, comme dans l'exemple (198) qui entre dans le profil « *fake* sympa », mais

pour lequel nous n'avons aucun élément sur la viralité de la situation (ex. : les réactions des lecteurs comme des likes ou des commentaires à profusion) :

(198) [fake-CanalBlog-34] : ici le post du lundi qui va bien, et **le retour de ma fake fur façon perroquet**. Je la porte par périodes, tous les jours pendant une semaine puis plus du tout pendant des jours.

En conclusion de la viralité chez *fake*, nous devons faire attention à l'interprétation de cette variable du buzz en raison de sa complexité. La viralité semble caractéristique des connotations négatives associées aux usages de *fake* dans les profils « *fake* manipulateur » et « *fake* méchant ». Très proche pour l'un de la nuisance, et pour l'autre de l'inopportunité et de la reproduction dégradée de la réalité, la viralité paraît curieusement non caractéristique des connotations positives représentées par le profil « *fake* sympa ». Nous ne pouvons en conséquence pas compter sur cette variable pour évaluer la « buzzitude » de *fake*, même si sa présence dans les profils négativement connotés tend à faire pencher les usages de ce côté. En outre, la contribution de la viralité n'est pas vraiment importante et se distingue peu. Aussi, comme elle ne domine pas la structure des résultats, la viralité est une variable mineure aussi bien dans le profilage sémantique de *fake* que dans sa capacité à actionner des leviers discursifs de buzz. En revanche, la viralité peut être indicative d'autres éléments extérieurs, comme les domaines et contextes de discours : ce ne serait alors pas en soi une variable du buzz dans les usages de *fake* examinés ici.

8.2.2.3. Impact psychologique

L'un des objectifs principaux du buzz est d'impressionner (positivement ou négativement) un public. C'est pourquoi nous avons opérationnalisé l'impact psychologique comme variable du buzz. Transposé de manière linguistique, l'impact psychologique est d'une certaine façon la variable qui correspond à la valence en linguistique cognitive et en psychologie sociale. Nous interprétons cette dimension comme un mécanisme discursif incitatif au buzz. Nous supposons donc que ce mécanisme est déclenché au travers d'un *buzzword*.

Dans le graphique, l'impact psychologique positif se retrouve très nettement et fortement associé au profil du « *fake* sympa ». L'impact est en revanche négatif du côté du « *fake* méchant », et présente une contribution moyenne car il ne s'agit pas du seul élément qui concourt à la construction de ce profil très complexe de par l'association, voire la concentration de plusieurs traits d'usages. L'impact psychologique oscille entre la négativité et la neutralité pour le profil du

« *fake* manipulateur ». L'aspect neutre peut également correspondre aux méta-commentaires observés dans les échantillons.

La dimension d'impact psychologique seule ne nous dit pas s'il s'agit d'un mécanisme incitatif au buzz. En observant la position des points de données correspondants, ils sont tous fortement associés à un profil respectif déjà sémantiquement connoté (manipulateur, méchant et sympa). À titre d'illustration, l'exemple (199), annoté « psy_négatif » et pouvant entrer dans le profil du « *fake* méchant », ne nous donne qu'une indication sur le ressenti du locuteur, mais aucune sur la « buzzitude » de cet usage de *fake* :

(199) [fr-CanalBlog-10] : J'ai vraiment un truc avec les cigarettes et **les *fake* bad girls**, ça devrait relever de la psychanalyse **un bordel**

Il faut donc regarder vers d'autres indicateurs pour déterminer la « buzzitude » de *fake* dans nos échantillons.

8.2.2.4. Hyperbole et mirativité

L'hyperbole et la mirativité sont analysées ici comme de potentiels leviers discursifs de buzz. La combinaison de ces variables est particulièrement présente dans le profil du « *fake* méchant », littéralement encadré (de bas en haut) par « trèshyperbole_miratif » (une des plus fortes contributions du profil qui, de plus, se distingue par son éloignement du centre), « hyperbole_miratif », et « trèshyperbole_nonmiratif ». Le profil du « *fake* méchant » se singularise ainsi par un côté choc véhiculé par la dominance de l'hyperbole. La surprise, l'un des leviers du buzz, est également associée à ce profil à travers la mirativité. Les énoncés suivants, qui entrent dans toutes les cases du « *fake* méchant », illustrent particulièrement la combinaison de la mirativité avec l'hyperbole dans l'exemple (200) – points de suspension et hésitation dans l'exemple (200) –, et l'hyperbole seule dans l'exemple (201) – répétition de l'adjectif « gros », ton injurieux :

(200) [fake-frTenTen17-53] : **a voir.... Mouarf... moi j'y crois pas trop**. C'est peut être le nouvel iphone **mais en tout cas, cette image est un *fake* c'est sur**. L'appareil photo a été ajouté **à l'arrache** dans photoshop grâce à la photo de la coque qui circule depuis

(201) [fake-frTenTen17-120] : ça sent les vieux taunt, et de l'autre je me dis que tu es juste vexé de ne pas avoir remarqué que ton doc adoré était **un gros *fake*** et tu nous sors **tous les poncifs idiots** conspi pour ne pas passer pour **une grosse truie**.

Une première conclusion se dégage. En supposant que l'hyperbole et la mirativité sont des leviers discursifs du buzz, le profil particulièrement négatif du « *fake méchant* » est un profil choc pouvant potentiellement actionner ces leviers. C'est donc un profil qui tend à montrer des usages de *fake* comme *buzzword*, c'est-à-dire un mot qui sert à véhiculer du buzz et/ou qui accompagne des contextes de buzz de par le recours à des mécanismes typiques du buzz. Aussi, *fake* à condition d'être utilisé dans son profil connoté de manière particulièrement négative, semble en capacité d'actionner les leviers de buzz de l'hyperbole et de la mirativité.

On remarque que le côté droit du graphique est dominé par la non-mirativité qui tend d'un côté vers le profil du « *fake manipulateur* » (associée à l'absence d'hyperbole avec une contribution moyenne mais un certain éloignement de profil malgré tout), et de l'autre côté (associée à l'hyperbole) à la fois vers le profil du « *fake méchant* » et, de façon plutôt éloignée, vers le profil du « *fake sympa* ». Une deuxième conclusion peut ainsi émerger : le profil du « *fake sympa* » est dissocié de la mirativité, donc les usages examinés de *fake* relevant de ce profil n'ont pas tendance à actionner le levier de la surprise. Cependant, ce profil positif peut potentiellement actionner le levier du choc à travers le mécanisme discursif de l'hyperbole, comme dans l'exemple (202) alliant grossièretés, registre familier et adverbes d'intensification :

(202) [fake-CanalBlog-13] : **Abandonner le pseudo style de merde pour du *fake* bien ressenti** histoire qu'on y vienne avec le sentiment de pas être **a cote de la plaque** quand les phrases s'alignent dans le dark. A l'époque ou les gens venaient **et s'en foutaient de rien comprendre**. Ce qui comptait, c'était les tripes à l'envers et la bouche en sang. Eveiller quelque chose au détour d'un mot qui raisonnait à l'infini.

8.3. Synthèse du profilage sémantique de *fake*

Pour conclure sur les résultats de *fake*, les usages de ce lexème d'origine anglaise sont caractérisés par un noyau sémantique centré sur la contrefaçon : la contrefaçon est l'hypersème qui unit tous les traits d'usages de *fake* observés dans les échantillons. De ce noyau émergent des faisceaux de sens structurés en trois profils d'usages discrets, chacun explicitement dominé par un comportement qui se détache – d'où les appellations que nous leur avons données : le « *fake*

insidieux / manipulateur », le « *fake* méchant » et le « *fake* sympa ». Ces profils sont reliés par une continuité sémantique axée sur la contrefaçon (l'hypersème) et la tromperie.

Cette structuration est caractéristique d'une plasticité sémantique : *fake* dans les usages des échantillons examinés est polysémique. De plus, ces usages font état d'une prosodie sémantique étendue rien qu'à travers les variables d'artificialité et de fraude graduées selon des états de réalité et de tromperie naviguant entre des intentions et des représentations très négatives à très positives. En outre, l'association de variables déjà sémantiquement connotées (comme le danger) contribuent à renforcer cette prosodie sémantique. Aussi, le jeu ample sur l'échelle des connotations couplé à la polysémie permet potentiellement d'inclure *fake* dans ce qui pourrait être un *buzzword*. Les usages de *fake* examinés à travers nos échantillons vérifient la première hypothèse de cette recherche.

Ensuite, chaque profil d'usages identifié peut être associé à au moins une dimension propre à déclencher le buzz. Le profil du « *fake* méchant », déjà très négativement connoté et particulièrement complexe de par le grand nombre de traits qui le composent, tend particulièrement vers le buzz en raison d'une structuration encadrée par l'hyperbole et la mirativité, si l'on considère ces deux variables comme des leviers discursifs du buzz, et non comme des caractéristiques sémantiques intrinsèques.

Le profil du « *fake* manipulateur » démontre en soi une plus grande souplesse en oscillant entre diverses dimensions. Cette souplesse se confirme avec l'ajout de variables du buzz, en jouant entre un côté hyperbolique et un côté non hyperbolique. Toutefois, ce profil semble ne pas faire usage de la mirativité en tant que levier discursif de buzz. Il est, dans une moindre mesure, caractérisé par la viralité, laquelle n'est cependant pas une variable fiable pour établir un potentiel statut de *buzzword*.

Le profil du « *fake* sympa » se détache très nettement et fait état d'une concentration de cinq dimensions à caractère positif et/ou neutre. Il est curieusement moins complexe que les deux profils précédents. En effet, le « *fake* sympa » va à l'encontre des idées reçues sur l'association formelle *fake*, en affichant des traits positifs. Peut-être s'agit-il d'un profil indiquant un nouvel usage en voie de construction au cours de la période couverte par nos échantillons ; le nombre d'occurrences de ces traits d'usages à caractère positif est effectivement limité par rapport aux autres. Le profil du « *fake* sympa » s'associe plus approximativement à des dimensions elles-mêmes plus ou moins neutres. Ce profil ne semble pas véritablement actionner de leviers discursifs du buzz, excepté l'impact psychologique positif remarquable. Toutefois, ce trait d'usage est à

interpréter avec précaution, car il peut effectivement s’agir d’un levier discursif de buzz, comme d’un sème intrinsèque aux usages particuliers de *fake* dans ce profil.

Pour le vérifier, nous avons dans un autre graphique remplacé l’impact psychologique par l’admiration, laquelle est traitée ici comme un levier de buzz. Les points de données occupent peu ou prou les mêmes places et contributions. Ce sont des résultats triviaux dans le sens où, d’une part, le changement de variable n’apporte rien en matière de configuration structurelle – un graphique incluant les deux variables les représenterait de manière superposée, notamment concernant le trait « admiration » et le trait « psy_positif » (effet de forte corrélation, ce qui pourrait masquer d’autres interactions de variables). D’autre part, sémantiquement parlant, cela ne résout pas notre interrogation sur l’admiration en tant que potentiel levier discursif de buzz dans le cas des usages de *fake*. Les nombres d’occurrences codées pour chaque trait d’usage de l’admiration (admiration, dégoût, neutre) sont les mêmes (à une occurrence près) par rapport à l’impact psychologique, comme le montre le tableau ci-dessous :

	admiration	degout	nonadmiration	Total général
psy_negatif		45	91	136
psy_neutre		2	41	43
psy_positif	14		7	21
Total général	14	47	139	200

Tableau 28 : Recensement du nombre de traits d’usages annotés pour les variables « Admiration » et « Impact psychologique » dans les échantillons de *fake*

En conclusion globale, *fake* est un bon candidat *buzzword*. Les analyses statistiques exploratoires démontrent que *fake*, dans ses usages en français d’après les échantillons à disposition, fait état d’une variation sémasiologique étendue, caractérisée par trois profils d’usages : le « *fake* manipulateur », le « *fake* méchant » et le « *fake* sympa ». Même si la variation sémasiologique n’est pas un indicateur de buzz en soi, cette première constatation va à l’encontre des idées reçues sur les *buzzwords* qui relèveraient purement du domaine technique – donc seraient, d’une certaine façon, monosémiques, ou du moins assez peu sémantiquement développés. Aussi, ces résultats sur les usages de *fake* vérifient la première hypothèse de la présente étude. Par ailleurs, à travers cette variété d’usages, il est possible de remarquer que certains profils peuvent plus ou moins actionner des leviers discursifs de buzz à travers l’hyperbole, la mirativité et l’impact psychologique. Certaines dimensions sémantiques ressortent en étant fortement associées à la

« buzzitude », et semblent donc importantes dans cette structure polysémique, particulièrement dans le profil du « *fake* méchant ».

Une telle structure offre la possibilité d'ajouts d'effets en discours, notamment à travers l'hyperbole et la mirativité, indicateurs potentiels de buzz en discours. De plus, une variation sémasiologique élevée se retrouve en général associée à des marqueurs de discours : les exagérations et exclamations fréquentes relevées dans les usages de *fake* le démontrent. Ces effets ajoutés peuvent donc s'appliquer à un potentiel de *buzzword* : choc, sensationnel, surprise et, avec une certaine relativité, viralité. De la structure sémasiologique de *fake* émergent également des usages nouveaux, notamment en jouant sur l'échelle des connotations (ex. : la valence positive dans le profil du « *fake* sympa »).

Concluons sur ces résultats pour *fake* avec un tableau synthétique recensant les profils identifiés d'après les usages examinés dans nos échantillons. Nous procéderons de même pour chaque autre item analysé. La lecture du tableau se veut cursive : il s'agit de faire ressortir les caractéristiques saillantes de chaque profil d'usages repéré. Toutes les variables examinées dans les analyses de correspondances multiples de chaque candidat *buzzword* vont se retrouver dans ce tableau, y compris celles opérationnalisées pour la notion de buzz. Voici comment interpréter les symboles utilisés :

- Un signe + correspond à une association de trait d'usage. Un + doublé indique une très forte association.
- Un signe – correspond à une dissociation de trait d'usage. Un – doublé indique une très forte dissociation.
- Un signe + / – correspond à une situation intermédiaire d'association : le profil n'est ni véritablement associé, ni véritablement dissocié du trait d'usage.
- Enfin, un point d'interrogation ? indique qu'on s'interroge sur l'association de ce trait d'usage (en relation avec des paramètres inconnus, ou des usages peut-être accidentels).

Variables	Profils		
<i>fake</i>	Manipulateur/ insidieux	Méchant	Sympa
<i>Artificialité</i>	+ / – dégradé + / – autre réalité	+ dégradé	+ amélioré + / – autre réalité
<i>Fraude</i>	contrefaçon manipulation	contrefaçon imposture mensonge	imitation contrefaçon montage

Intention	nuisance	nuisance tromperie	tromperie
Violation de norme & Danger	+ + violation + + danger	+ violation – danger	– violation – danger
Autorité	+	– –	+ / –
Crédibilité & Visibilité	+ + crédible – visible	– – crédible + + visible	+ crédible + visible
Opportunité	+ / –	+ inopportun	+ opportun
Impact psychologique	+ négatif + neutre	+ + négatif	+ + positif
Hyperbole & Mirativité	+ / – hyperbole – – miratif	+ + hyperbole + / – miratif	+ hyperbole – miratif
Virilité	+ +	+	– / ?

Tableau 29 : Tableau synthétique des profils d'usages de fake en français

CHAPITRE 9 : Profilage de *spoil*

SOMMAIRE

CHAPITRE 9 : Profilage de <i>spoil</i>	373
9.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	373
9.2. Analyses statistiques et résultats.....	374
9.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de <i>spoil</i>	375
9.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de <i>spoil</i>	383
9.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>spoil</i>	395

9.1. État des lieux et hypothèses de départ

Qu'en est-il de *spoil* ? L'état des lieux (voir 5.3.2.2.) nous a fourni une définition officielle sous la forme du verbe « spoiler », synthétisée ainsi : fuite d'information pouvant nuire au plaisir ou gâcher la surprise. Cet emprunt est déjà assimilé avec une prosodie sémantique négative : cet usage de *spoil* en français paraît quasi monosémique. De plus, il y a diverses façons ainsi que des lexèmes en français pour parler de la même chose : divulguer, révéler, déflorer... Par ailleurs, on ne peut s'empêcher de rapprocher *spoil* de son étymologie qui a donné en français le verbe « spolier ». Ce dernier s'emploie aujourd'hui essentiellement pour désigner un dépouillement dans le domaine juridique (on est là aussi face à un usage monosémique).

Puisqu'il y a le français « spolier » qui partage la même racine, pourquoi utiliser la forme d'origine anglaise pour le domaine du divertissement ? Qu'apporte cette forme d'origine anglaise ? Si *spoil* joue véritablement sur les dimensions du secret et de la surprise de la découverte anticipée d'une intrigue, ces dimensions sont-elles vectrices de buzz ? Pour le comprendre, nous allons, comme précédemment pour *fake*, explorer la polysémie de *spoil* à travers les usages instanciés de nos échantillons. Ensuite, nous examinerons les interactions des variables de buzz avec la structure sémasiologique de *spoil*, afin de voir si ce lexème d'origine anglaise est en mesure d'actionner des leviers discursifs de buzz.

9.2. Analyses statistiques et résultats

En guise d'introduction à l'analyse statistique exploratoire, il convient de préciser que certaines occurrences de *spoil* relèvent de la signalisation. En effet, comme nos échantillons proviennent d'Internet, certaines publications contiennent des balises, c'est-à-dire des éléments de code d'une page web servant à structurer des contenus ou à renvoyer vers d'autres contenus. Nous avons analysé les occurrences de *spoil* en tant que balises indifféremment des autres. La part de balises est toutefois à mentionner, représentant environ un cinquième des occurrences analysées ; cela influence quelque peu les résultats qui vont être exposés. Par ailleurs, nous avons remarqué la récurrence de *spoil* utilisé pour avertir les internautes avant de poursuivre leur navigation. Au total, ces usages de *spoil* en tant que balise activatrice de contenu et en tant que message d'avertissement représentent quasiment la moitié des occurrences annotées, soit 49%. Le diagramme ci-dessous montre la répartition des traits d'usages de la variable « Méta-commentaire » chez *spoil*.

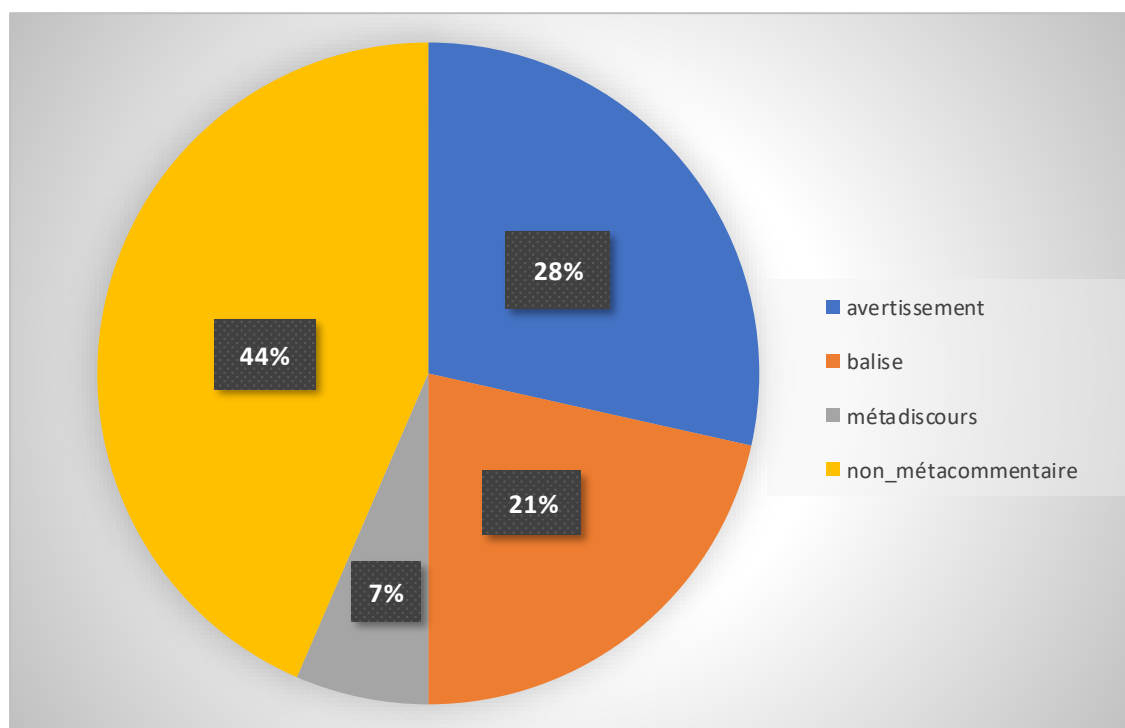


Figure 18 : Distribution des traits d'usages de la variable « Méta-commentaire » pour *spoil*

Ces usages particuliers de *spoil* relevant de la signalisation, remarqués lors de l'annotation, vont avoir une certaine incidence sur la structure sémasiologique. Néanmoins, il sera intéressant de voir où ces usages se situeront.

9.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de *spoil*

Explorons d'abord la structure sémasiologique de *spoil* : fait-elle état d'une polysémie caractérisée ? Le schéma d'annotation spécifique à *spoil* a fait ressortir des dimensions qui lui sont propres, particulièrement autour du secret (confidentialité et degré de révélation)²⁵⁶, de l'opportunité et du rapport au temps (*i.e.* la chronologie de la révélation : *spoil* anticipé, *spoil* synchrone ou simultané, *spoil* rétroactif ou rétrospectif). Comme la définition conventionnelle attribue à *spoil* une agentivité (*i.e.* quelqu'un cause le *spoil*) et une connotation négative (*i.e.* le gâchis provoqué par la fuite d'information), nous incluons à la première analyse de correspondances multiples l'intention (un *spoil* est-il toujours volontaire ?), l'impact psychologique (un *spoil* cause-t-il toujours une nuisance ?) et le danger (un *spoil* représente-t-il un danger quand on se divertit ?). Ce sont ces dimensions que nous allons explorer pour faire apparaître la structure sémasiologique de *spoil*. Avant de présenter le premier graphique, le tableau ci-après récapitule les variables sémantiques explorées pour dégager la structure sémasiologique de *spoil*, en indiquant le nombre d'occurrences annotées pour chaque trait d'usage (200 au total).

Variables	Traits d'usages
Confidentialité	Très secret : 95
	Secret : 48
	Non secret : 57
Danger	Danger : 68
	Non danger : 132
Degré de révélation	Totalement révélé : 131
	Partiellement révélé : 48
	Non révélé : 21
Impact psychologique	Psy positif : 35
	Psy neutre : 78
	Psy négatif : 87
Intention	Intentionnel : 181
	Non intentionnel : 19

²⁵⁶ La variable du type de référent (réalité ou fiction) n'a pas été jugée utile dans l'analyse de correspondances multiples pour *spoil*. L'écrasante majorité de traits d'usages relève de la fiction (166 annotations contre 34 pour les contenus faisant référence à la réalité). De même, la variable des types de discours est exclusivement tournée vers la sphère des loisirs, donc inutile dans l'exploration de la structure sémasiologique de *spoil*.

Opportunité	Opportun : 79
	Inopportun : 121
Rapport au temps	Anticipation : 102
	Synchronie : 63
	Rétrospection : 35

Tableau 30 : Variables sémantiques et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour spoil

Cette première analyse comprend 11 dimensions représentées avec une précision de 39,1%. Il s'agit d'examiner les interactions des sept variables qui nous paraissent constitutives de la structure sémasiologique de *spoil*, eu égard à l'état des lieux effectué sur l'usage de *spoil* en français et aux analyses conduites sur les échantillons.

Il y a deux variables autour de la notion de secret (confidentialité et degré de révélation). Comme spécifié dans le Chapitre 7 aux schémas de codage, l'opérationnalisation de ces variables s'est faite ainsi parce que le secret est un sème intrinsèque à l'usage de *spoil* (voir 7.2.1.3.3.3.). Les premiers résultats représentés ci-dessus montrent que les variables autour du secret structurent totalement la configuration sémantique de *spoil* : on retrouve ces dimensions quelle que soit la zone du graphique. Le secret fait partie intégrante de la structure sémasiologique de *spoil*. C'est logique, car si les usages de *spoil* en français se concentrent sur une fuite d'information, cela veut dire qu'au départ cette information est censée rester secrète. Par ailleurs, il sera intéressant de voir comment le secret, inhérent à la structure de *spoil*, va s'associer à d'autres variables du buzz. La forme d'origine anglaise *spoil* va-t-elle davantage appuyer sur le levier du secret pour faire d'elle un *buzzword* ?

Nous constatons ensuite que, comme pour *fake*, il n'y a qu'un seul trait d'usage situé quasiment au centre du graphique : « intentionnel » dans le cas de *spoil*. C'est une surprise, car l'intentionnalité ne fait pas partie de l'état des lieux constaté initialement. Cela signifie que l'intentionnalité est au cœur de la structure sémasiologique de *spoil*, et qu'elle est associée de manière égale aux autres traits répartis autour du graphique (« intentionnel + opportun », « intentionnel + danger »...). Cela implique que *spoil* a un caractère intentionnel, volontaire.

Deux pôles articulés autour de l'opportunité se détachent nettement de par la forte contribution à gauche du trait « inopportun », et à droite du trait « opportun ». Nous appellerons très simplement ces pôles le « *spoil* inopportun » et le « *spoil* opportun ».

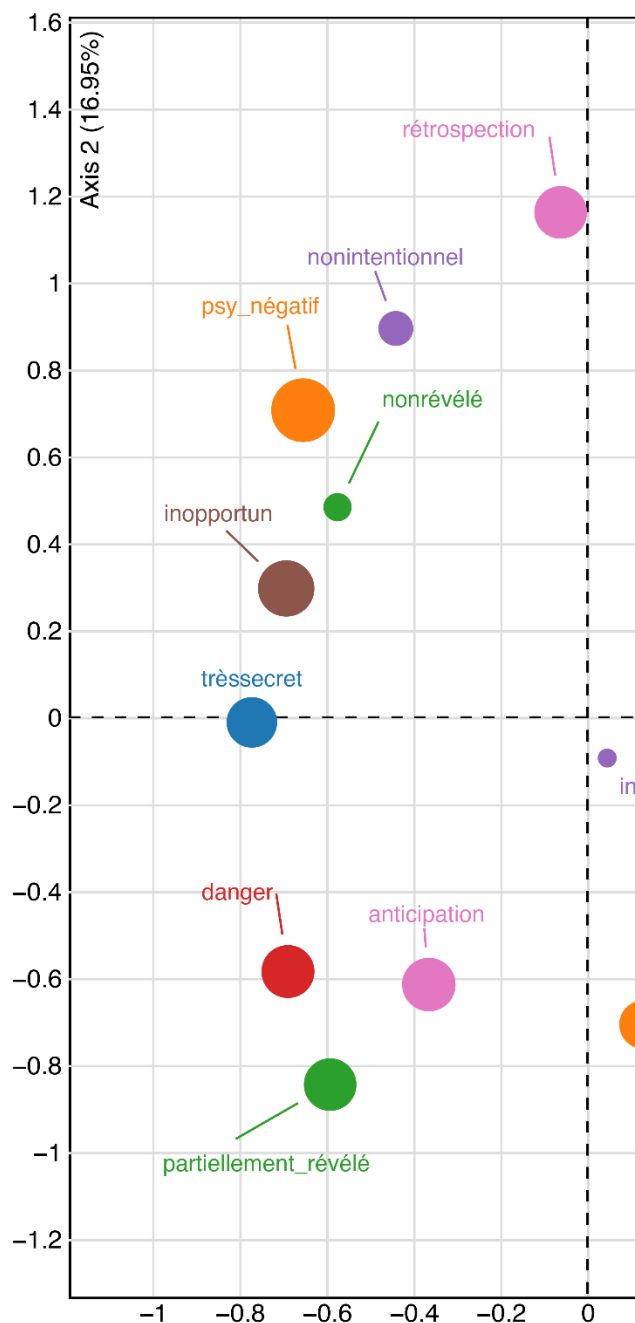


Figure 20 : Extraction du profil d'usages « spoil inopportun »

À gauche, le « *spoils inopportuns* » s'associe assez significativement avec un caractère très secret et un impact psychologique négatif. Ce profil oscille entre un degré de révélation soit partiel, soit non révélé. Surtout, il oscille entre deux aspects de la chronologie de *spoils* : l'anticipation en bas associée au danger (contribution assez importante), et la rétrospection en haut associée de manière plus relative à la non-intention (contribution assez faible).

En résumé, le « *spoils inopportuns* » dépeint grossièrement la définition conventionnellement attribuée aux usages de *spoils* : d'après les usages analysés dans nos échantillons, cela semble

effectivement correspondre à une fuite d'information inopportune. De manière significative, le « *spoil* inopportun » implique d'abord une anticipation caractérisée par le danger : d'une certaine façon, c'est l'équivalent des « attention, spoilers ! » ou autres alertes et avertissements qui précèdent un contenu où une information sera divulguée. Par ailleurs, il est intéressant d'observer l'association du « *spoil* inopportun » avec un caractère rétroactif lui-même associé à un impact psychologique négatif. Dans cet énoncé par exemple, le locuteur revient sur son *spoil* et surtout mentionne une conséquence négative, ce qui revient au gâchis du plaisir constaté dans l'état des lieux :

(203) [spoil-frTenTen17-183] : Je ne voulais pas ***spoiler*** , mais là, **je viens quand même de bien rater mon coup**, un peu comme Monsieur Fraize avec la serrure.

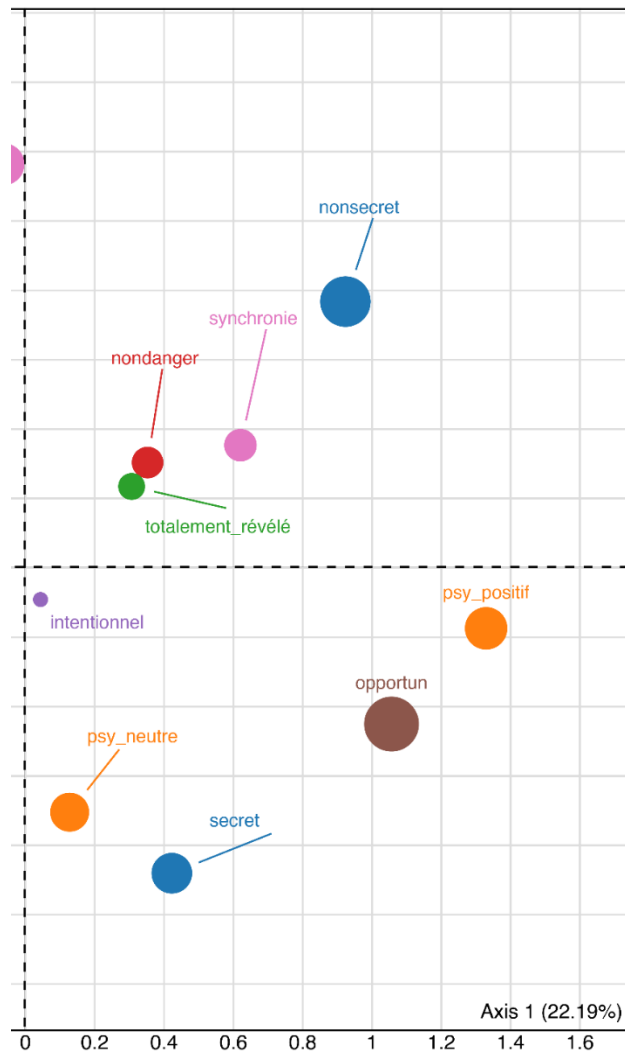


Figure 21 : Extraction du profil d'usages « spoiler opportun »

À droite, le « *spoiler opportun* » est associé à un impact psychologique positif, voire neutre. Ce profil oscille entre un caractère secret et non secret ; il ne comporte aucune dimension de danger et, de manière plus éloignée, a tendance à s'associer à l'anticipation et à la synchronie. En d'autres termes, cela signifie que le *spoiler* est une révélation d'intrigue soit attendue, soit qui n'a pas de conséquence négative lorsqu'il survient. Dans les exemples suivants, le locuteur attise la curiosité du destinataire – exemple (204) –, ou joue sur le fait que ce n'est pas grave de dévoiler des éléments d'intrigue – soit parce que d'autres le font sans vergogne comme dans l'exemple (205), soit parce que l'élément révélé est considéré comme négligeable comme dans l'exemple (206) :

(204) [spoiler-frTenTen17-19] : **Découvrez 6 spoilers DINGUES** de Riverdale saison 2
Vous n'en pouvez plus d'attendre la saison 2 de Riverdale ? No panico, on a 6 petits (gros)

(205) [spoil-frTenTen17-21] : et un coup d'œil sur la bande annonce m'a finalement convaincu. <s> Pour ceux qui ne sont pas au courant, donc, et **quitte à spoiler un peu (mais toutes les critiques en font autant, et je ne pense pas que ça gâche vraiment le film)**

(206) [spoil-frTenTen17-188] : le " alors inconnu " Al Pacino laisse déjà plus qu'entrevoir toute l'étendue de son talent... Attention, **spoiler léger** – la scène des toilettes du restaurant est à ce compte absolument glaçante.

Un tel usage contredit la définition conventionnellement attribuée à *spoil* en français. Enfin, certains usages annotés opportuns marquent en réalité la présence d'une balise *spoiler* activée – si une telle balise est activée, c'est qu'elle l'a été volontairement et présente en conséquence un caractère opportun pour le locuteur lecteur ou diffuseur de contenu :

(207) [spoil-CanalBlog-10] : XD En parlant de maso, [**DEBUT DE SPOIL**] dans la scene de la chambre, il est juste terrible!

De même, le métadiscours peut être utilisé pour commenter le *spoil*, non plus cette fois en tant que contenu divulgué, mais en tant qu'outil technique activateur de contenu sur une page internet, dont la présence est opportune pour éviter de tomber malencontreusement sur une information – exemples (208) et (209) :

(208) [spoil-frTenTen17-166] : Ne pourrait-on pas **ajouter un avertissement du genre "attention spoiler"** ? je ne sais pas ce qui se fait sur wikipedia dans ces cas-là...

(209) [spoil-frTenTen17-181] : En cas de lecture rapide, **l'anticipation de la lecture rend inefficace le spoiler** à cause du cadre et de la couleur, puisque le lecteur concentre son attention sur le corps du texte

Pour conclure sur ces premiers résultats dont l'objectif est d'explorer la structure sémasiologique de *spoil*, il ressort que celle-ci est dichotomique. Si le caractère intentionnel en est au cœur, et que le secret en dessine les contours, c'est bien l'opportunité qui articule cette structure : *spoil* véhicule un caractère soit opportun, soit inopportun. *Spoil* se démarque donc de termes français soi-disant équivalents comme « divulguer » et « révéler » en véhiculant ce caractère d'opportunité potentielle. *Spoil* se distingue également de « déflorer » qui est connoté uniquement de manière négative.

Aussi *spoil* entre-t-il dans la première hypothèse de ce travail : il fait état d'une structure sémasiologique plus complexe qu'il n'y paraît, séparée en deux pôles distincts. En effet, *spoil* présente un profil d'usages connoté négativement et un autre profil d'usages connoté positivement.

Cette prosodie sémantique binaire est un bon début pour dire que *spoil* est relativement polysémique ; mais les usages observés dans les échantillons ne sortent pas du domaine du secret appliqué au divertissement. Comme son cousin français « spolier », la forme d'origine anglaise *spoil* empruntée en français ne semble ainsi pas sortir d'une sorte de spécialisation sémantique, elle-même associée à des usages purement techniques (comme une balise *spoiler*). *Spoil* présente donc une polysémie limitée.

9.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de *spoil*

Regardons à présent la « buzzitude » de *spoil* : en quoi est-il *buzzword* ? Les deux pôles que nous venons d'identifier vont-ils comporter des caractéristiques qui, par leurs associations ou dissociations, actionnent des leviers discursifs propres à enclencher un buzz ?

9.2.2.1. Éléments d'introduction

La nouvelle analyse de correspondances multiples pour *spoil* conserve les variables sémantiques de départ. Avant d'inclure les variables du buzz, trois changements ont été apportés pour affiner la structure configurationnelle. Le premier changement concerne la combinaison des variables « Rapport au temps » et « Opportunité ». Sémantiquement parlant, l'opportunité dénote quelque chose qui arrive à point, en temps voulu. Elle peut donc se combiner à une variable chronologique. Or, nous avons remarqué l'association privilégiée de l'anticipation et de la rétrospection avec le profil inopportun, mais pas vraiment de trait chronologique privilégié pour le profil opportun (le plus proche, mais avec une contribution peu importante, est la synchronie). Par cette combinaison, nous souhaitons voir apparaître une distribution affinée des traits d'usages de l'opportunité et du rapport au temps.

Le second changement est la combinaison des deux variables du secret « Confidentialité » et « Degré de révélation ». Il s'agit également d'affiner les rapports entre le statut secret d'une information et son degré de révélation – dans le premier graphique, la répartition des traits d'usages est assez grossière et suit une logique imparable : le caractère non secret est totalement révélé, les caractères secret et très secret fluctuent assez vaguement entre totalement, partiellement et non révélé. Il conviendrait de voir s'il n'y a pas des nuances qui apparaissent entre le profil opportun et le profil inopportun en combinant ces variables. Le troisième changement implique l'ajout de la

variable « Partie du discours ». Comme *spoil* se réalise en nom comme en verbe, nous souhaitons voir si la partie du discours a une influence sur la structure sémasiologique.

À ces propriétés nous ajoutons deux dimensions du buzz pour lesquelles l'annotation s'est révélée significative : l'hyperbole et la mirativité (analysées ici comme potentiels leviers de buzz). Comme pour *fake*, nous n'avons pas mis toutes les variables du buzz dans cette analyse de correspondances multiples. Le secret est bien sûr écarté desdites variables du buzz, car il fait déjà partie intégrante de la structure sémasiologique de *spoil*. L'impact psychologique a été examiné comme potentiel trait sémantique constitutif de *spoil* dans le premier graphique. Cependant, peut-être que la redistribution des variables du secret et du temps pourra laisser entrevoir si l'on peut éventuellement envisager l'impact psychologique comme une dimension du buzz.

Nous avons écarté les variables de l'admiration, de l'humour, du scandale et du tabou de l'analyse de correspondances multiples, pour les raisons suivantes. En effet, elles sont peu représentatives dans les annotations de *spoil*, voire quasi inexistantes (3 occurrences codées « tabou »). L'annotation de l'admiration et de l'humour a majoritairement concerné des informations sur l'intrigue racontée, donc sans rapport avec l'occurrence de *spoil*. Concernant le scandale, il n'y avait pas vraiment d'éléments clairs pour l'annotation en ce sens : nous craignons que les quelques exemples codés « scandale » (13 sur 200) ne se confondent en réalité avec un impact psychologique négatif, comme dans l'énoncé ci-dessous :

(210) [spoil-CanalBlog-12] : version cinema, on se trouve face a se qui semble être **un gros SPOIL** des tomes suivants. Et **je n'avais vraiment pas apprecie** ce

Nous avons hésité à exclure la viralité dont l'annotation n'a pas été très significative (33 occurrences sur 200). Nous l'avons finalement incluse en raison du domaine de divertissement lié aux usages de *spoil* (des contenus viraux ?), pour voir s'il peut éventuellement y avoir une contribution ou une association pertinente (tout en sachant que c'est une dimension délicate tant dans son annotation que dans son interprétation). Le tableau suivant donne la répartition des traits d'usages des variables examinées dans la seconde analyse statistique.

Variables	Traits d'usages
Confidentialité & Degré de révélation	Non secret + totalement révélé : 57 Secret + partiellement révélé : 23 Secret + totalement révélé : 23 Très secret + non révélé : 21 Très secret + partiellement révélé : 25 Très secret + totalement révélé : 51
Danger	Danger : 68 Non danger : 132
Hyperbole	Très hyperbole : 143 Hyperbole : 39 Non hyperbole : 18
Impact psychologique	Psy positif : 35 Psy neutre : 78 Psy négatif : 87
Intention	Intentionnel : 181 Non intentionnel : 19
Mirativité	Miratif : 82 Non miratif : 118
Parties du discours	Nom : 146 Verbe : 52 Adjectif : 2
Rapport au temps & Opportunité	Anticipation + inopportun : 65 Anticipation + opportun : 37 Synchronie + inopportun : 28 Synchronie + opportun : 35 Rétrospection + inopportun : 28 Rétrospection + opportun : 7
Viralité	Viral : 33 Non viral : 167

Tableau 31 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour spoil

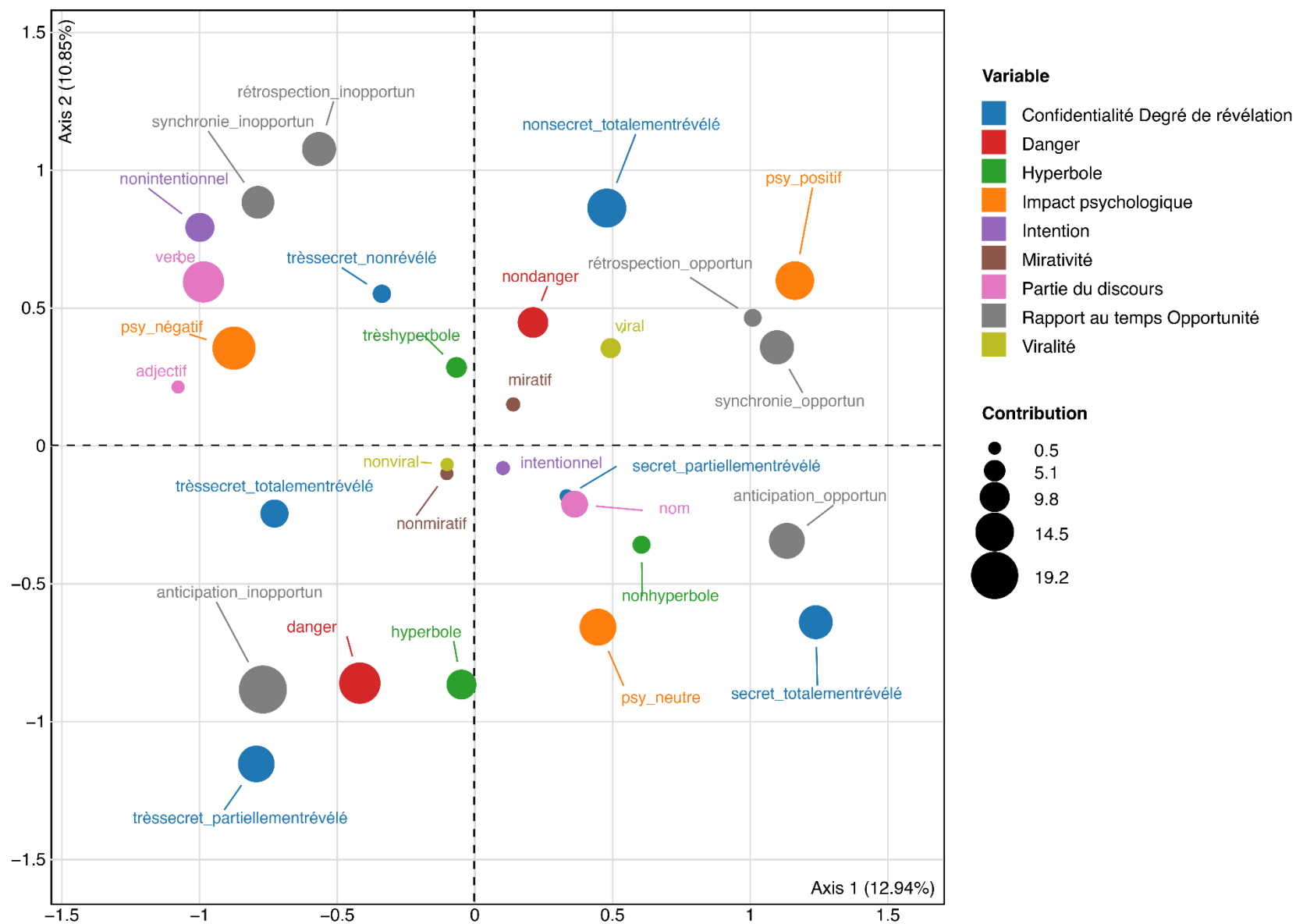


Figure 22 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages associés pour explorer la « buzzitude » de spoil

Le second graphique représenté ci-dessus consigne 20 dimensions avec un rendu de précision de 23,8%. La lecture que nous allons en faire va être différente de celle donnée pour *fake*. En effet, il y a moins de variables de buzz en interaction ici, ce qui ne se prête pas à une exposition variable après variable des résultats. De plus, ce graphique cherche à affiner la structure sémasiologique de *spoil*, car les résultats obtenus en première instance restent mitigés à ce sujet.

Les combinaisons de variables « Rapport au temps + Opportunité » et « Confidentialité + Degré de révélation » révèlent une structure configurationnelle dominée par ces dimensions. Ces combinaisons permettent effectivement d'affiner les deux grands pôles « inopportun » et « opportun » identifiés dans le premier graphique. Il y a toujours à gauche le pôle inopportun et à droite le pôle opportun. Cependant, chaque pôle peut être distinctement divisé en clusters interprétables en sous-profils d'usages. Nous allons présenter chacun de ces sous-profils, en disant à chaque fois s'ils actionnent potentiellement des leviers discursifs de buzz.

9.2.2.2. Les usages de *spoil* inopportuns

Commençons par le pôle inopportun à gauche (celui qui correspond à la définition conventionnelle de l'usage de *spoil* en français). Le premier sous-profil en bas à gauche révèle un cluster autour du trait dominant et distinctif « *anticipation_inopportun* ». Autour de ce trait gravitent le danger (contribution importante) et le caractère très secret révélé (totalement ou partiellement). L'hyperbole qui représente une contribution un peu moins importante est néanmoins fortement associée au danger. Ce sous-profil qui se réalise en nom oscille de manière

plus éloignée entre un impact psychologique négatif vers le haut, et un impact psychologique neutre vers la droite. C'est le profil que nous appelons « attention *spoilers* ! » :

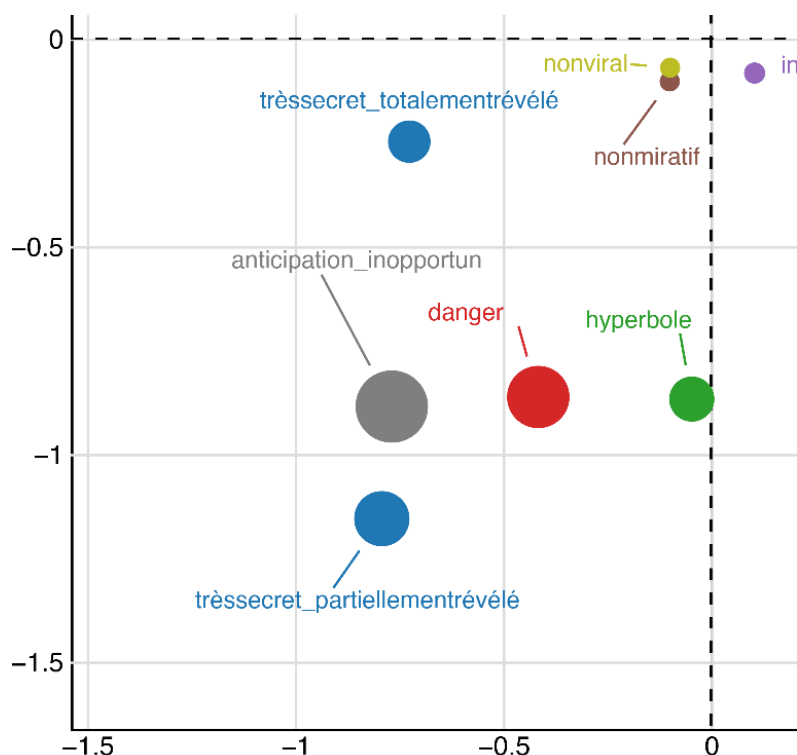


Figure 23 : Extraction du profil d'usages « attention spoilers ! »

Ce profil d'usages consiste en un avertissement fort et préalable à la divulgation inopportune d'un élément censé resté secret. Par exemple, l'énoncé suivant joue sur l'usage de lettres capitales et de plusieurs points d'exclamation pour renforcer la mise en garde :

(211) [spoil-CanalBlog-13] : LE COMBAT de L'EPOUVANTEUR! **ATTENTION SPOILE ALERT!!!!!!** Mais ou est l'epouvanteur? Honnetement il est

Le danger et l'hyperbole émergent particulièrement dans le profil « attention *spoilers* ! » : ces traits sont de plus associés à un caractère très secret. Même si le secret est constitutif de la structure sémasiologique de *spoil*, on ne peut s'empêcher d'entrevoir une part de mystère sensationnel inféré par la présence du danger et d'un procédé hyperbolique. Une telle association « danger » + « hyperbole » + « très secret » semble ainsi conférer à cet usage spécifique de *spoil* en français une capacité à déclencher un buzz dans le discours. *Spoil* est donc potentiellement un *buzzword* dans ce type d'usage.

Le deuxième sous-profil inopportun est représenté en haut à gauche. Il est très distinct des autres profils par la concentration de points de données à forte contribution : « psy_négatif », « synchronie_inopportun » et « rétrospection_inopportun ». Ce profil d'usages se réalise en verbe, et dans une très faible mesure en adjectif (seulement deux occurrences dans les échantillons annotés). Il est caractérisé par un côté involontaire (trait « nonintentionnel »), et de façon moins significative par l'hyperbole. Ce profil implique une révélation ou totale, ou qui a failli avoir lieu. Il oscille également entre ce qui est censé rester très secret et ce qui est non secret. Appelons ce profil « *spoil gaffeur* » :

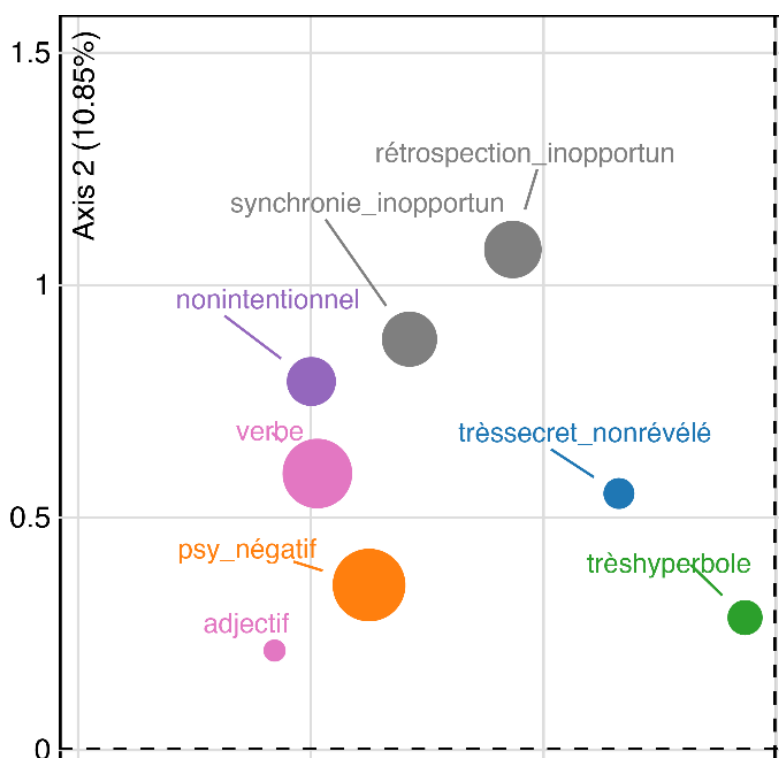


Figure 24 : Extraction du profil d'usages « spoil gaffeur »

Le profil « *spoil gaffeur* » implique une révélation simultanée ou qui a déjà eu lieu, souvent de façon involontaire, mais avec une conséquence négative (plaisir gâché). Le trait d'usage « trèssecret_nonrévélé » indique que le *spoil* a failli avoir eu lieu dans une situation de communication antérieure, et aurait donc eu une conséquence négative, comme dans l'énoncé ci-dessous :

(212) [spoil-frTenTen17-195] : **On a failli se faire spoiler** Game of thrones dès mardi matin parce qu'on a regardé l'Amour est dans le pré lundi soir =)

Ce profil a une tendance à actionner le levier du buzz de l'hyperbole ; de plus, même si nous avons inclus l'impact psychologique dans la structure sémasiologique de *spoiler* en nous fondant sur une définition conventionnellement attribuée, il n'est pas impossible que cette dimension agisse comme un levier du buzz. En effet, les combinaisons entre les variables du secret et de la temporalité montrent que la structure sémasiologique de *spoiler* est régie par ces dimensions, avec une articulation majeure autour de la notion d'opportunité. Cela signifie potentiellement que l'impact psychologique ne fait peut-être pas partie de la structure sémasiologique de base, mais relève plutôt d'une dimension extralinguistique, donc d'un mécanisme externe de buzz. Cet impact se déclenchera particulièrement en résonance avec le profil « *spoiler gaffeur* ».

En résumé, le profil « *spoiler gaffeur* » combine des éléments d'ordre sémantique et discursif lesquels, mis ensemble, ont une propension au buzz. Les énoncés suivants entrent dans ce profil d'usages de *spoiler*, où l'impact psychologique négatif est très marqué :

(213) [spoiler-frTenTen17-114] : dans ce cas ce serait **assez idiot** car **contre-productif** de débiter un tel argument **qu'il ne pourrait lire sans se spoiler** .

(214) [spoiler-frTenTen17-124] : La villa des coeurs brisés 3 : **Aurélie Preston *spoil* la fin** du programme... Sur Facebook, elle a annoncé qu'elle était célibataire... **une révélation dont la production se serait bien passée**.

(215) [spoiler-frTenTen17-133] : des fans français **se sont énervés** en découvrant sa story ce matin. "Bon au final **c'est Shay Mitchell elle même qui m'a *spoilé* PLL**" écrit un internaute tandis qu'un autre va jusqu'à accuser l'actrice de **manquer de respect** envers les fans.

(216) [spoiler-frTenTen17-93] : Du coup c'est le chapitre **le moins *spoiliqué*** des trois, vous pouvez lire tranquillement **sans risque** donc.

L'exemple (213) illustre le trait « synchronie_inopportun » et fait usage d'adjectifs péjoratifs (« idiot », « contre-productif ») qui soulignent le côté inopportun. Les exemples (214) (émission de télé-réalité) et (215) (story d'une star sur un réseau social) rendent compte du trait « rétrospection_inopportun » : dans les deux cas, le *spoiler* est malvenu et a des conséquences négatives sur les intéressés (« une révélation dont la production se serait bien passée », « manquer de respect envers les fans »). Ces trois extraits montrent des usages instanciés de *spoiler* en verbe. L'exemple (216) fait un retour sur un contenu révélant des informations (d'où l'annotation « rétrospection ») par le biais d'un adjectif.

9.2.2.3. Les usages de *spoil* opportuns

Passons à droite, côté opportun. En haut à droite émerge un premier sous-profil opportun structuré autour des traits « synchronie_opportun » (et, dans une moindre mesure, « rétrospection_opportun ») ; « psy_positif » ; « nonsecret_totalementrévélé » ; et « nondanger ».

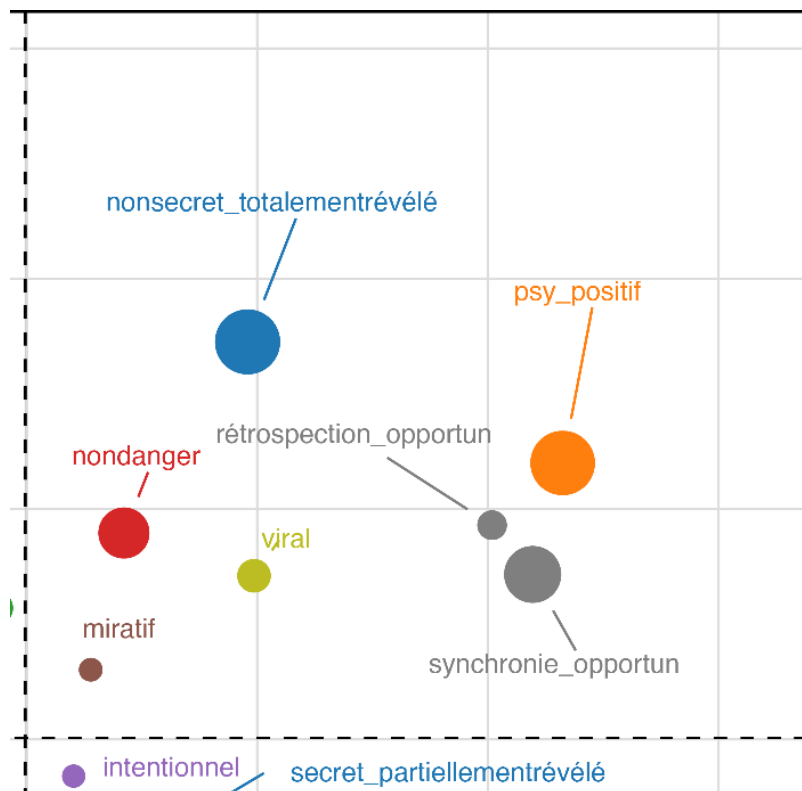


Figure 25 : Extraction du profil d'usages « spoil balise »

Ce profil qui se réalise en nom correspond majoritairement aux usages de *spoil* en tant que balise activatrice de contenu lorsque nous regardons le schéma de codage : sur les 43 balises identifiées parmi les 200 occurrences annotées, 42 correspondent à un énoncé annoté « opportun ». Il y a certes un côté expressif qui ressort avec l'impact psychologique positif. Nous sommes néanmoins circonspecte quant à l'application d'expressivité pour une balise : c'est plutôt le contenu général de l'énoncé qui est susceptible de comporter une connotation positive, comme dans les exemples suivants :

(217) [spoiler-frTenTen17-180] : c'est vrai que sur cette dernière case **il est vraiment choupi le "choupinet" :p (oui j'ai une logique folle ! je sais) { spoiler ON}** : les hallu ils en sont atteints tous les deux lol. Mais pour te citer Cecil (à venir) "avec le temps on s'habitue

(218) [spoil-CanalBlog-2] : sur ordre de la reine douairière au debut du drama. **FIN DU SPOIL**] Ahn Nae Sang est encore un acteur que **j'aime beaucoup** ! ^^

Ce profil, que nous appelons profil « balise », n'est pas vraiment représentatif des usages de *spoil* en discours. Il relève davantage de la signalisation (présence d'une balise activatrice de contenu). On ne peut pas non plus dire que cet usage de *spoil* en tant qu'élément technique indiquant du contenu actionne le buzz.

Le deuxième sous-profil opportun se dessine en bas à droite autour de l'anticipation opportune, du caractère secret totalement ou partiellement révélé, et de l'impact psychologique neutre.

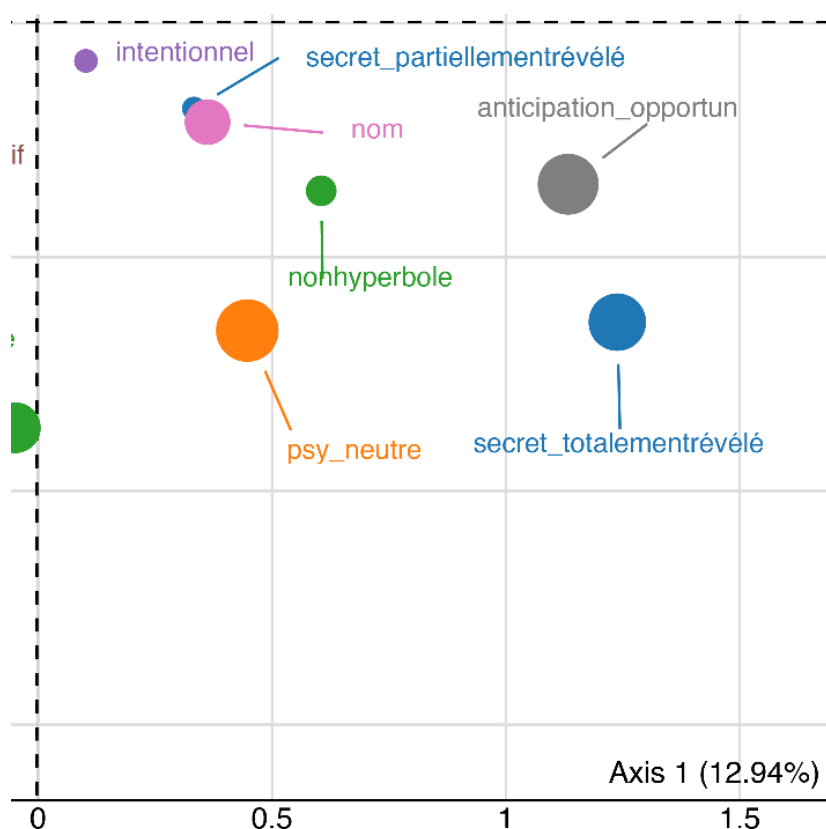


Figure 26 : Extraction du profil d'usages neutre « spoil annonce »

Ce profil se réalise en nom. L'hyperbole et la mirativité sont absentes. C'est un profil d'usages de prime abord neutre qui correspond essentiellement à des annonces, comme dans les énoncés ci-après :

(219) [spoil-frTenTen17-107] : « Person of Interest saison 5 : Des retours dans la prochaine saison (**spoilers**) ! », sur Melty.fr, 14 décembre 2015.

(220) [spoil-frTenTen17-11] : **Assumons le spoiler en prévenant** que, dans la suite de cet article, nous ne ferons que souligner les avantages de la distribution

Pour que ce profil d'anticipation opportune signifie quelque chose en matière de buzz, il faut dépasser la zone du bas et regarder vers le haut du graphique. L'impact psychologique positif n'est pas si éloigné de l'anticipation opportune, avec la synchronie au milieu. Nous avons ici un profil clairement positif qui se dessine et qui correspond à de véritables usages observés dans nos échantillons. Nous appelons ce profil « *spoil attendu* » :

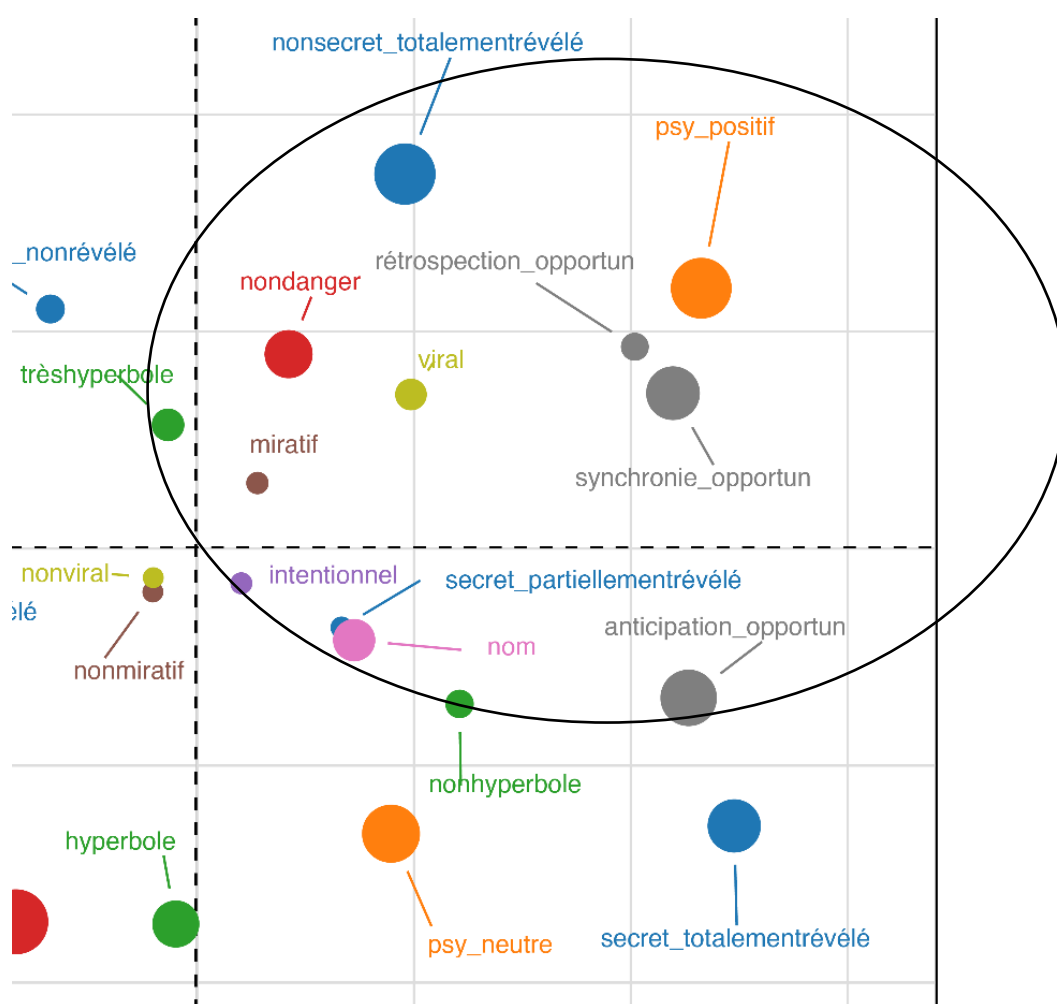


Figure 27 : Extraction du profil « spoil attendu » (zone entourée par nos soins)

Ce profil correspond à la révélation de contenus entraînant un impact psychologique positif. Ce sous-profil rejoint le second cadre sémantique du lexème anglais *spoil* répertorié par *FrameNet* (voir 6.1.1.5.1.2.) : le cadre de l'envie. Dans ce cadre, l'expérimentateur souhaite vivre un événement et y voir se produire un changement. Le point de localisation de l'événement peut correspondre ici aux balises et autres sections *spoilers* sur lesquelles se rendre pour découvrir les

informations. Ce sous-profil actionne potentiellement le levier de la mirativité, même si celle-ci a une contribution peu significative. En revanche, l'hyperbole, bien qu'un peu éloignée, est potentiellement incluse dans le profil du « *spoiler* attendu ». Ce profil est donc en capacité d'activer des mécanismes discursifs de buzz, comme le montrent les exemples suivants qui, en recourant à l'hyperbole (capitalisations, exagérations dans l'exemple (221)) et à la mirativité (points de suspension, questions directes dans l'exemple (222)), ont vocation à attiser la curiosité et l'impatience du lecteur. Dans l'exemple (223), le locuteur demande même explicitement « un chtit spoiler » pour compléter sa connaissance sur une saga :

(221) [spoiler-frTenTen17-19] : **Découvrez 6 *spoilers* DINGUES** de Riverdale saison 2 **Vous n'en pouvez plus d'attendre** la saison 2 de Riverdale ? No panico, on a 6 petits (gros)

(222) [spoiler-frTenTen17-39] : a tout récemment exhibé son **impressionnant** tatouage sur une plage d'Ibiza. Photos et précisions **garanties sans *spoiler* ... ou presque.**

(223) [spoiler-frTenTen17-65] : Vu que j'ai lâché ce genre d'actu depuis longtemps, Kyo, **je te demande un chtit *spoiler*** : Vu que dans Chains of Memory, quasiment tous les Unknowns meurent... Est-ce qu'ils ont une place importante dans

Un dernier mot sur la mirativité et sur la viralité. Leur très faible contribution dans les résultats ne joue en rien sur la structure d'ensemble et sur les quatre profils identifiés. Les caractères « non viral » et « non miratif » se situent du côté du « *spoiler* inopportun » : ce profil ne fait donc pas appel à ces mécanismes discursifs. Les caractères « viral » et « miratif » se situent du côté du profil « balise » : ceci peut être trompeur car ces traits correspondent en réalité à l'ensemble de l'énoncé où se trouve la balise. Ainsi, dans l'exemple suivant initialement annoté « viral », la viralité ne concerne pas l'avertissement « attention spoiler », mais l'épisode de la série en question dont l'audimat a explosé :

(224) [spoiler-frTenTen17-55] : Téléstar.fr l'a vu pour vous. **Attention *spoiler* ... Plus de 10 millions de téléspectateurs** américains ont suivi le premier épisode de Fear the Walking Dead, un record

Ces résultats démontrent que le schéma d'annotation peut comporter certaines erreurs d'opérationnalisation : en effet, comment évaluer le caractère de viralité de l'occurrence *spoiler* dans cet exemple ? La viralité correspond ici au record de téléspectateurs, mais n'a rien à voir avec l'occurrence *spoiler*. Heureusement, cette variable n'influe aucunement sur la structure configurationnelle d'usage de *spoiler*.

9.3. Synthèse du profilage sémantique de *spoil*

Pour conclure sur les résultats de *spoil*, la structure sémasiologique s'articule autour des dimensions phares du secret (confidentialité associée à un degré de révélation) et du temps (rapport au temps associé à l'opportunité). C'est une structure dichotomique axée sur l'opportunité, ce qui différencie *spoil* de potentiels équivalents français : l'usage de *spoil* véhicule un aspect opportun ou inopportun. Cette opportunité va de pair avec la chronologie dans la survenue du *spoil* (anticipation, synchronie, rétrospection). Aussi, *spoil* est un emprunt qui apporte un plus sémantique : d'après les usages examinés, cette association forme-sens est structurée par la dimension temporelle. Dit autrement, *spoils* s'inscrit sémantiquement dans le temps, c'est son sème principal avec celui du secret. Ce plus sémantique qui s'esquisse dans la manière dont il est employé peut expliquer pourquoi il est utilisé.

Parmi les deux grands pôles qui ressortent, le pôle « inopportun » correspond à la définition conventionnellement attribuée, tout en l'affinant notamment grâce à l'émergence du caractère intentionnel central. Ce pôle caractérisé par l'inopportunité rejoint le cadre sémantique du pourrissement qui se rattache au lexème anglais d'origine. Le pôle « inopportun » présente deux sous-profils d'usages distinctifs : un profil centré sur l'anticipation et le danger qui formellement se réalise en nom, un autre sur la synchronie, la rétrospection et l'impact psychologique négatif instancié en verbe. Ces deux sous-profils actionnent le levier de l'hyperbole et mettent l'accent sur le gâchis du secret révélé : cela voudrait dire que le « *spoil* inopportun » coche potentiellement la case *buzzword* (faire du bruit, impressionner, avoir un impact, provoquer un choc).

En revanche, le pôle autour du « *spoil* opportun » est plus mitigé : beaucoup d'occurrences correspondent en effet à des éléments de signalisation pour avertir l'internaute (le profil « balise »), tandis que d'autres constituent de simples annonces (le profil « annonce »). Cependant, en changeant l'angle de lecture du graphique, c'est-à-dire en regardant la relative proximité entre l'anticipation, la synchronie et l'impact psychologique positif, on voit un sous-profil où l'usage de *spoil* est opportun et positif. *Spoil* va impliquer un désir de la part de l'expérimentateur. Ce sous-profil peut employer la mirativité comme mécanisme discursif du buzz.

En conclusion globale, *spoil* est un candidat *buzzword* mitigé. En effet, sa structuration sémasiologique binaire semble le confiner dans des zones distinctement connotées. Il y a en réalité deux profils d'usages discrets de *spoil* qui ne se rencontrent pas, sauf par l'intermédiaire continu des dimensions du secret et du temps qui organisent la structure sémasiologique. Il est à noter que

tous les usages de *spoil* observés dans nos échantillons sont sans exception caractérisés par la dimension phare du secret, articulée autour de la confidentialité et du degré de révélation d'informations liées à des intrigues (de films, de séries, de livres, etc.). C'est comme si *spoil* n'arrivait pas à sortir du domaine de discours ainsi associé, c'est-à-dire le divertissement.

Il y a donc une sorte de spécialisation sémantique, voire une technicité dans ce terme – d'ailleurs, nous notons la présence d'occurrences faisant référence à des dispositifs techniques virtuels servant à masquer ou à activer un contenu (les balises *spoil*). Cela n'est pas sans rappeler certaines définitions conventionnellement attribuées au terme *buzzword* d'origine anglaise (anglicisme technique à la mode). De plus, comme *spoil* comporte en soi une dimension de secret, identifié en marketing en tant que levier du buzz, cela pourrait contribuer à renforcer son statut potentiel de *buzzword* (au sens technique conventionnellement attribué), mais à condition d'être associé à d'autres traits comme l'hyperbole et le danger afin de comporter une dimension conative.

Aussi, même s'il paraît relativement limité en matière de polysémie, *spoil* est en mesure d'actionner certains leviers discursifs pouvant s'apparenter au buzz selon les usages qu'il revêt : l'hyperbole pour les usages propres au pôle inopportun, et dans une moindre mesure la mirativité pour les usages relatifs au pôle opportun. L'impact psychologique, inclus au départ parmi les variables constitutives de la structure sémasiologique en raison de la définition conventionnelle (plaisir gâché), pourrait finalement être envisagé comme un levier discursif de buzz. En effet, l'opportunité qui structure *spoil* permet de véhiculer le gâchis sous-entendu (pôle inopportun), ou au contraire l'enthousiasme à découvrir en avance une information (pôle opportun). Pour finir, le tableau suivant permet de synthétiser les profils d'usages identifiés d'après les observations dans nos échantillons pour *spoil*, variables du buzz incluses.

Variables	Profils				
<i>spoil</i>	Attention <i>spoilers</i> !	Gaffeur	Balise	Annonce	Attendu
Confidentialité & Degré de révélation	+ secret + révélé	+ / – secret + / – révélé	– secret + révélé	+ secret + révélé	+ / – secret + révélé
Rapport au temps & Opportunité	anticipation inopportun	synchronie rétrospection inopportun	synchronie rétrospection opportun	anticipation opportun	anticipation synchronie opportun
Intention	+	–	+	+	+

<i>Danger</i>	++	–	–	--	–
<i>Impact psychologique</i>	+ négatif + neutre	++ négatif	+ positif + neutre	+ neutre + neutre	++ positif
<i>Partie du discours</i>	nom	verbe + / – adjectif	nom	nom	nom
<i>Hyperbole</i>	+	++	–	–	+
<i>Mirativité</i>	--	–	+ / –	--	+
<i>Virilité</i>	--	--	+ / –	--	+

Tableau 32 : Tableau synthétique des profils d'usages de spoil en français

CHAPITRE 10 : Profilage de *washing*

SOMMAIRE

CHAPITRE 10 : Profilage de <i>washing</i>	399
10.1. État des lieux et hypothèses de départ	399
10.2. Analyses statistiques et résultats	400
10.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de <i>washing</i>	400
10.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de <i>washing</i>	414
10.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>washing</i>	424

10.1. État des lieux et hypothèses de départ

Le traitement de *washing* intervient en dernière position par rapport aux deux autres lexèmes *fake* et *spoil*. Le hasard de la présentation par ordre alphabétique fait que le traitement des résultats de *washing* survient entre ceux des lexèmes et ceux des morphèmes lexicaux liés. En effet, *washing* n'existe pas seul dans ses usages en français : nous croisons systématiquement *washing* en tant qu'élément d'un mot composé, voire un élément qui joue un rôle quasi suffixal (*greenwashing*, *IA washing*, *whitewashing*). *Washing* fait donc la jonction entre les lexèmes et les morphèmes lexicaux liés de cette étude : s'il est morphème lexical libre dans sa langue source, *washing* est utilisé comme un morphème lexical quasi lié en français.

L'état des lieux effectué à propos de *washing* (voir 5.3.2.3.) indique qu'il n'y a aucune raison préalable pour que le français emprunte ce mot. Pour commencer, *washing* n'est pas utilisé dans un sens littéral en français ; c'est son usage figuré qui a traversé les langues. Au regard de cet usage figuré, on ne peut s'empêcher de penser au figement « lavage de cerveau », ou encore au terme forgé « écoblanchiment » pour retranscrire l'idée de *greenwashing*. Alors, puisqu'il y a des mots disponibles en français pour traduire ce type d'idées (lavage au figuré), pourquoi recourir directement à *greenwashing* et à d'autres composés dérivés de cette forme ? On semble se trouver ici dans une situation d'emprunt de luxe. Néanmoins, ce travail n'a pas vocation à dénouer des interrogations autour de la nécessité des emprunts de luxe. Nous cherchons à comprendre la structure sémasiologique qui va se dégager des usages de *washing* d'après nos échantillons, et voir en quoi cette configuration sera encline à activer des mécanismes de buzz qui pourraient expliquer un engouement pour l'emploi de certaines formes d'origine anglaise.

Washing est emprunté en français dans des sens figurés autour de trois concepts sources phares : le lavage, la façade et le remplacement. Cela indiquerait une variation sémasiologique assez développée : *washing* se démarquerait par une palette d'usages qui ne se retrouverait pas ailleurs. Ensuite, l'usage de *washing* semble systématiquement refléter une connotation négative à travers des procédés de mise en visibilité trompeuse. Est-ce que les usages en français de *washing* tendraient à appuyer particulièrement cette négativité au point de déclencher un mécanisme discursif de buzz ?

10.2. Analyses statistiques et résultats

Comme pour les deux précédents lexèmes, nous allons réaliser deux graphiques pour *washing* par le biais d'une analyse des correspondances multiples : un premier graphique pour explorer sa structure sémasiologique, et un second graphique qui ajoutera des dimensions autour du buzz.

10.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de *washing*

Les variables examinées dans la première analyse statistique se rapportent aux éléments de base identifiés au moyen de l'étude des définitions et des cadres sémantiques autour de *washing*, ainsi que des collocations et des observations en contexte des usages instanciés dans nos échantillons. Les variables sélectionnées sont d'abord les concepts sources et les référents. Puisqu'il a été possible de repérer trois concepts sources et quatre référents pour *washing*, il convient de voir comment ils s'articulent entre eux dans la structure sémasiologique ; et comment cette articulation va potentiellement influencer la structure.

Par ailleurs, les termes forgés en *washing* se réfèrent théoriquement à des procédés de mise en visibilité trompeuse. Nous débuterons ainsi par les variables en relation avec la visibilité de ces procédés, la crédibilité qui en est induite, la stratégie et bien sûr la tromperie à l'œuvre, et l'opportunité et la légitimité de tels procédés. La granularité des variables « Crédibilité », « Visibilité » et « Stratégie » a été réduite à trois niveaux : en effet, le nombre d'occurrences annotées à un niveau supérieur ou inférieur était peu représentatif. Par exemple, 27 occurrences ont été annotées « visible », et 119 « très visible » : la fusion de ces deux traits d'usages semble aller de soi.

Pour des raisons de proximité sémantique remarquée entre la crédibilité et la visibilité, nous avons combiné ces deux variables en une dans l'analyse de correspondances multiples. En effet, un premier graphique avait fait apparaître la forte corrélation de la visibilité et de la crédibilité, ce qui potentiellement masquait des interactions entre d'autres variables. La combinaison dans l'analyse statistique de la visibilité et de la crédibilité permet de faire apparaître des interactions plus subtiles entre l'ensemble des variables sélectionnées. Le tableau ci-après récapitule les variables sémantiques examinées pour *washing*, et le nombre d'occurrences annotées pour les traits d'usages associés (200 au total).

Variables	Traits d'usages
Conceptsource	Façade : 173 Lavage : 14 Remplacement : 13
Intention de tromperie	Acceptable : 5 Combinaison : 128 Faux : 47 Omission : 10 Vague : 10
Légitimité	Illégitime : 158 Légitime : 42
Opportunité	Inopportun : 132 Opportun : 68
Référent	Communauté : 27 Environnement : 147 Éthique : 19 Technologie-industrie : 7
Stratégie	Non stratégique : 44 Peu stratégique : 50 Stratégique : 108
Visibilité & Crédibilité	Neutre visible + neutre crédible : 21 Non visible + crédible : 33 Visible + crédible : 32 Visible + non crédible : 114

Tableau 33 : Variables sémantiques et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour *washing*

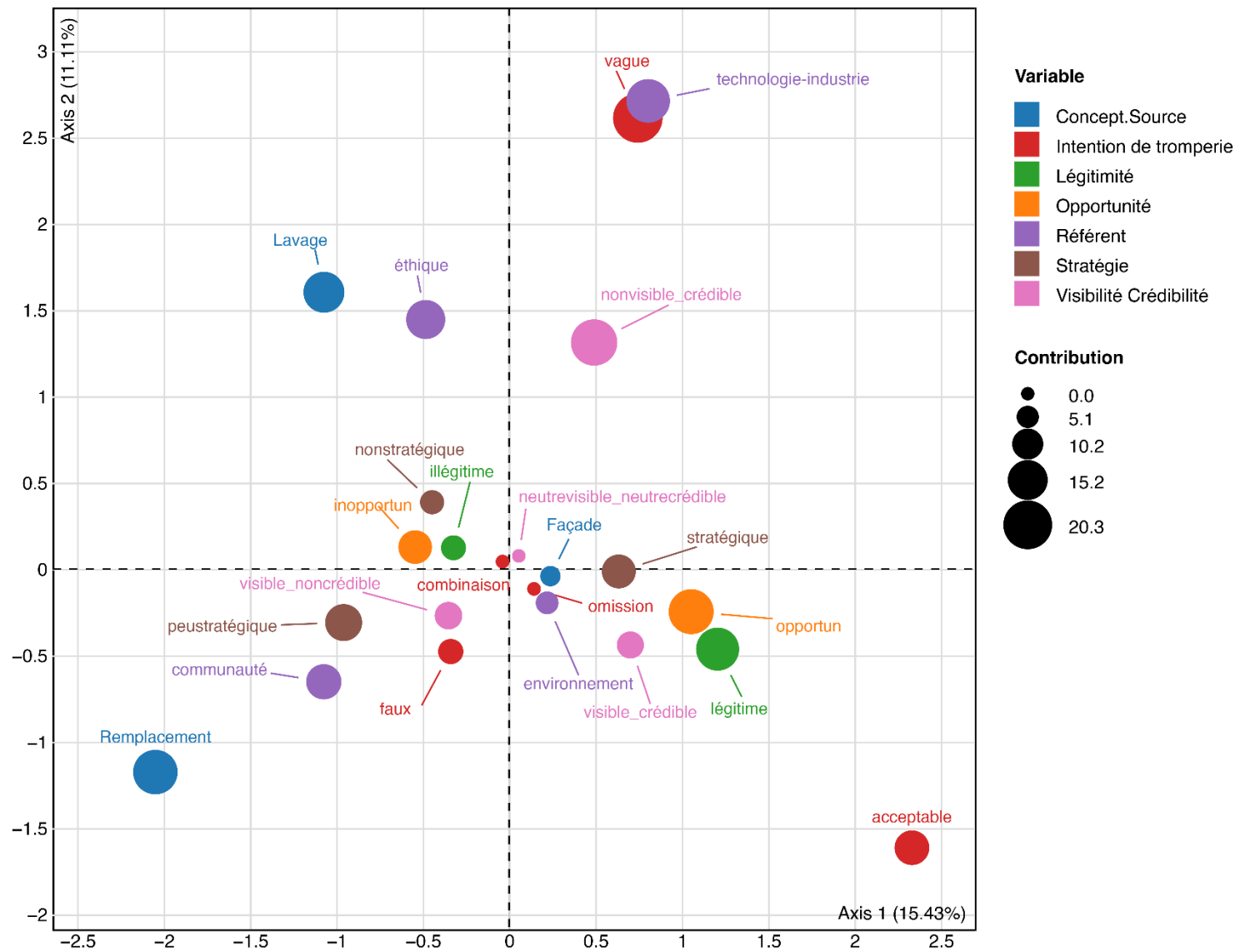


Figure 28 : Interactions des variables sémantiques et traits d'usages associés pour explorer la polysémie de washing

Cette première analyse, relatant 16 dimensions avec une précision de 26,54%, fait apparaître le concept source de façade quasiment au centre de la structure configurationnelle. On peut en déduire que l'apparence guide la structure sémasiologique : la dimension visuelle prédomine, d'autant que la variable « Visibilité + Crédibilité » se retrouve répartie sur l'ensemble de la structure.

Pour aborder la structure sémasiologique de *washing*, nous allons adopter une lecture qui suit les résultats répartis sur le graphique. En effet, ce qui frappe par rapport aux résultats des lexèmes précédents est cette concentration de points de données au centre de la représentation. Puis, il y a comme un nuage de données qui s'étire de manière radicale aux quatre coins du graphique, au point d'avoir des dimensions qui se détachent très distinctement du reste de la structure. Nous débuterons par la description des résultats situés au centre.

10.2.1.1. Une concentration centrale de traits d'usages

Il ressort de cette première analyse statistique une structure avec un centre caractérisé par un regroupement de traits d'usages autour de l'intention de tromperie (de gauche à droite : « faux », « omission », « combinaison ») et de la visibilité regroupée avec la crédibilité (de gauche à droite : « visible_noncrédible », « neutrecrédible_neutrevisible », « visible_crédible »). Cette concentration de données fonctionne un peu comme un circuit fermé où les usages tournent et s'associent autour des trois dimensions de visibilité, de crédibilité et de tromperie. C'est le cœur sémantique de *washing* qui, d'après les usages instanciés de nos échantillons, répond aux éléments

de définition attribués à ce terme : des procédés de mise en visibilité trompeuse, d'autant que le concept source de façade semble constituer l'hypersème.

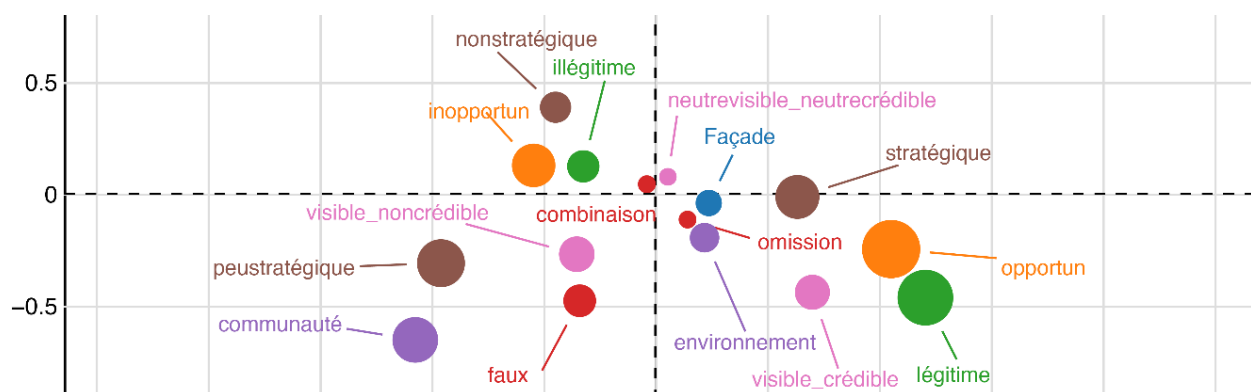


Figure 29 : Extraction du noyau sémantique des profils d'usages de washing

Précisons à ce stade que le trait « neutrevisible_neutrecrédible » relève d'énoncés à caractère métadiscursif, ne présentant pas d'indications pour permettre d'annoter concrètement la visibilité et la crédibilité (ces éléments sont insuffisamment renseignés en contexte, donc inconnus), comme dans l'exemple (225) où nous avons simplement la désignation de pratiques trompeuses par l'intermédiaire d'un emprunt à l'anglais et de son équivalent français :

(225) [washing-frTenTen17-98] : L'enjeu est de déterminer le rôle du droit des marques dans la lutte contre **les pratiques trompeuses appelées écoblanchiment ou greenwashing** .

Le trait « neutrevisible_neutrecrédible » n'a pas d'influence sur la structure en raison de sa très faible contribution. Ensuite, on voit se détacher deux zones autour du noyau : le côté gauche dominé par le trait « inopportun », et le côté droit axé autour du trait « opportun ». Commençons par le côté gauche du noyau sémantique.

10.2.1.2. Le *washing* fâcheux

On distingue un cluster de traits d'usages négativement connotés, car centrés autour de l'inopportunité et de l'illégitimité. Les procédés de mise en visibilité trompeuse véhiculés par les instances de *washing* tournent autour du faux, de la combinaison d'au moins deux caractéristiques fallacieuses, et dans une moindre mesure de l'omission. L'aspect « peustratégique » (indiquant une mauvaise stratégie) a une certaine influence sur ce cluster, comme si le procédé était ou importun, ou raté – le point de données « nonstratégique » indique l'absence de stratégie ou une stratégie

inconnue, et n'a qu'une faible contribution. Ce cluster inclut le trait « visible_noncrédible », indiquant que l'élément n'est pas crédible de par sa visibilité. Le premier référent principal de cluster est l'environnement, fortement associé au concept source de façade. On peut parler ici d'un profil d'usages : appelons-le le « *washing* fâcheux ».

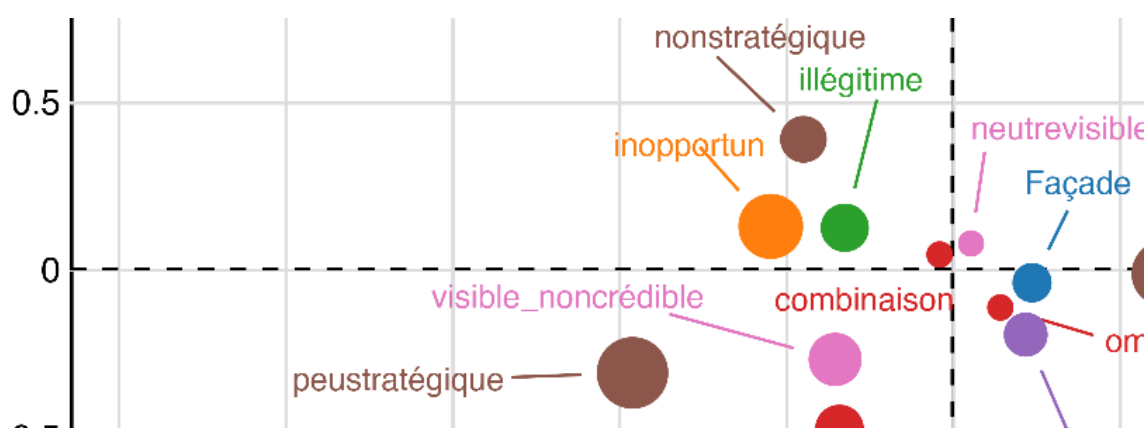


Figure 30 : Extraction du profil d'usages « washing fâcheux »

Le « *washing* fâcheux » implique un procédé illégitime et inopportun de mise en visibilité trompeuse, à travers le mensonge et d'autres pratiques condamnables ; ce procédé est non crédible de par une mauvaise stratégie. Dans les usages rencontrés, c'est souvent une pratique décriée qu'il est important d'éviter ou de dénoncer :

(226) [washing-frTenTen17-131] : **Le *greenwashing*** et la communication verte , qu'ils soient économique ou politique ont **lamentablement échoué sur les rives de la réalité**. Jusqu'à présent, et à quelques très rares exceptions près, notre développement est **tout, sauf** durable.

(227) [washing-frTenTen17-132] : La COP21 ne doit surtout pas donner prise à la tentative désespérée de certains de sauver le nucléaire français **en le faisant passer pour** un atout pour le climat. Nous **condamnons** le sponsoring de la conférence climatique par des entreprises polluantes comme EDF et nous **dénoncerons toutes les tentatives de *greenwashing*** de l'industrie nucléaire lors de ce sommet."

(228) [washing-frTenTen17-151] : Pour rendre acteur les clients et **pour éviter le *greenwashing***, nous avons mis en place un numéro de téléphone unique, qui renvoie à l'office de tourisme

Chacun de ces énoncés dénonce une pratique aux effets délétères. Dans l'exemple (226), le locuteur signale un procédé voué à l'échec car irréaliste (« lamentablement échoué sur les rives de la réalité »), ce qui est par ricochet néfaste pour le développement durable. Dans l'exemple (227), l'énonciateur condamne fermement cette pratique, au travers d'un champ lexical accusateur (« condamnons », « dénoncerons »). L'exemple (228) associe le *greenwashing* au danger avec le

champ lexical correspondant (« éviter »). Ces quelques énoncés où *washing* est instancié font ainsi état du caractère fâcheux associé à cette paire forme-sens – d’où le profilage d’un usage de *washing* en français en ce sens.

10.2.1.3. Le *washing* raciste / discriminatoire

L’autre référent qui gravite autour du profil « *washing* fâcheux » est la communauté, laquelle est bien plus associée au concept source du remplacement par rapport au concept source de façade. Le remplacement se distingue particulièrement sur la gauche de ce profil à travers son éloignement et son importante contribution sur la structure. Au demeurant, si l’on appréhende uniquement le côté en bas à gauche, il est possible de distinguer un profil d’usages de *washing* dominé par le concept source de remplacement. Appelons ce profil le « *washing* raciste », ou « *washing* discriminatoire » :

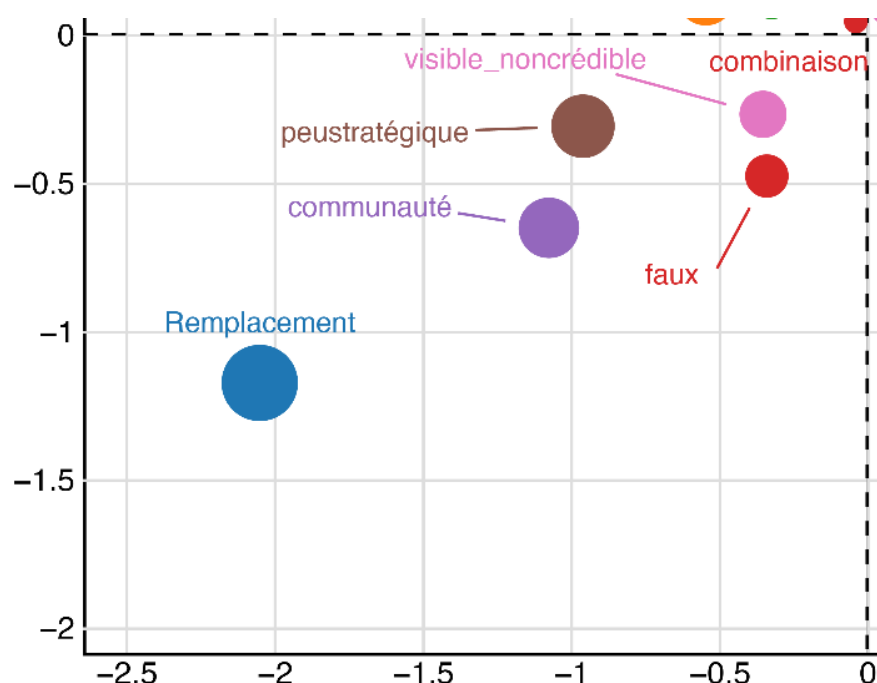


Figure 31 : Extraction du profil d’usages « *washing* raciste / discriminatoire »

Les usages de ce profil véhiculent l’idée de remplacement d’une communauté par une autre au motif que c’est plus conforme ou convenable pour la doxa. Par exemple, le *whitewashing* implique de faire jouer par des acteurs caucasiens des rôles originellement créés pour des personnages appartenant à d’autres ethnies :

(229) [washing-frTenTen17-124] : Dan Lin, le producteur de l'adaptation live d'Aladdin, promet que le film ne sera pas comme Prince of Persia, **accusé de *whitewashing***. Disney, le réalisateur Guy Ritchie et Lin sont sur la même longueur d'onde : ils veulent de **l'authenticité** et de la **diversité** dans le casting.

(230) [washing-frTenTen17-127] : Précisons donc que le casting principal du film Death Note ne comporte **aucun acteur japonais, d'origine japonaise ou, du moins, asiatique**. Pour son producteur, **les choix effectués à ce niveau visent à attirer le public américain ou anglophone**, en considérant au passage que parler de "***whitewashing***" (littéralement, "lavage blanc") est "quelque peu offensant" dans la mesure où l'un des trois acteurs principaux est afro-américain (Keith Stanfield qui incarne le personnage de L).

(231) [washing-frTenTen17-156] : En gros **le talent n'entre jamais en compte quand il s'agit des acteurs noirs, et y a toujours une bonne excuse quand c'est dans l'autre sens**. C'est d'autant plus **risible que le *whitewashing*** (faire jouer des rôles ethniques par des blancs) est une constante dans l'histoire du cinéma, et il y a des exemples à là pelles, mais non tout est justifié.

Comme pour le profil dit du « *washing* fâcheux », on retrouve un champ lexical accusateur – exemple (229) « accusé de *whitewashing* ». Mais il y a une différence plus marquée : le caractère discriminatoire apparaît explicitement autour du vocabulaire ethnique (« diversité », « public américain ou anglophone », « acteurs noirs ») mêlé à une mise en opposition systématique de deux groupes (exemple (231) « une bonne excuse quand c'est dans l'autre sens »). Ces usages de *washing* vont essentiellement se retrouver dans des contextes non plus environnementaux, mais sociétaux. Les combinaisons sémantico-syntaxiques privilégiées se rapportent aux couleurs de peau (*blackwashing*, *whitewashing*).

10.2.1.4. Le *washing* immoral

Si l'on passe en haut de la zone gauche, toujours côté inopportun, on voit nettement se distinguer le référent « éthique » et le concept source « lavage », tous deux fortement associés et avec une contribution relativement importante sur la configuration de cette zone négativement connotée – mais très dissociés du remplacement et de la communauté. En outre, le lavage et

l'éthique tendent à s'associer à la dimension « nonvisible_crédible ». On est dans le profil « *washing immoral* » :

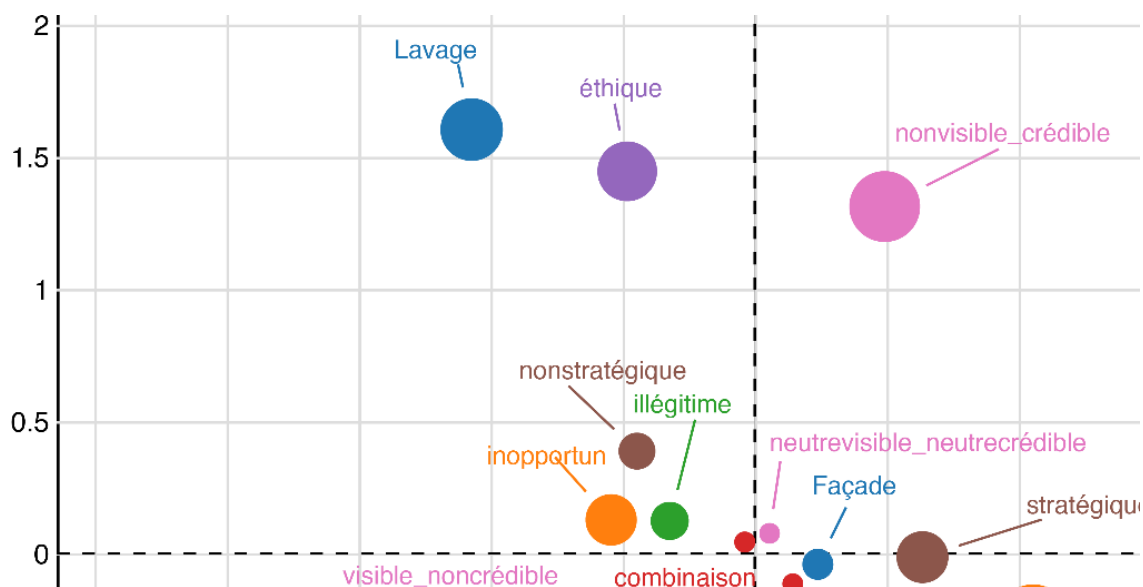


Figure 32 : Extraction du profil d'usages « *washing immoral* »

Ce profil s'apparente au lavage de cerveau : c'est un profil dangereux de par la crédibilité qu'il démontre et son caractère non visible. Les usages instanciés dans les échantillons font surtout référence au lavage de cerveau et empruntent d'ailleurs directement l'anglais *brainwashing* – exemple (232) ; mais aussi à des éléments d'ordre moral comme le domaine caritatif – exemple (233) où un nouveau composé est formé, associant de manière antinomique les œuvres de bienfaisance au business :

(232) [washing-frTenTen17-198] : Vous arrivez à nous faire **prendre conscience** de la réalité de l'animal par nous même. **Ce n'est pas du " *brainwashing* ". La méthode est très bonne.**

(233) [washing-frTenTen17-25] : Ce serait bien de relire Nietzsche sur l'origine des sentiments **moraux** Après le Greenwashing, le ***Charitybusinesswashing*** ? C'est en effet la caractéristique d'une époque quand les services publics sont voués à la casse, que l'impôt est **injustement** réparti, qu'il est vilipendé, que les chantres du régime vont en Suisse mettre leur fortune à l'abri

Dans les usages relatifs à l'immoralité, la dimension éthique est plus prononcée que dans les profils « fâcheux » et « discriminatoire » : on retrouvera des collocations d'ordre axiologique (« conscience », « sentiments moraux », « injustement »). Rappelons que lorsqu'il y a une négation, on interprète l'usage en inversant la situation : dans l'exemple (232), cela signifie que s'il y avait eu « *brainwashing* », la méthode aurait été mauvaise.

10.2.1.5. Le *washing* vitrine

Continuons de faire le tour du noyau de *washing* sur le graphique. Si l'on passe à droite, on voit apparaître un profil dominé par la stratégie, l'opportunité et la légitimité ; et, dans une moindre mesure, la visibilité associée à la crédibilité. C'est aussi un profil d'usages qui se dessine ici, que l'on peut appeler le « *washing* vitrine », comme une belle vitrine de magasin.

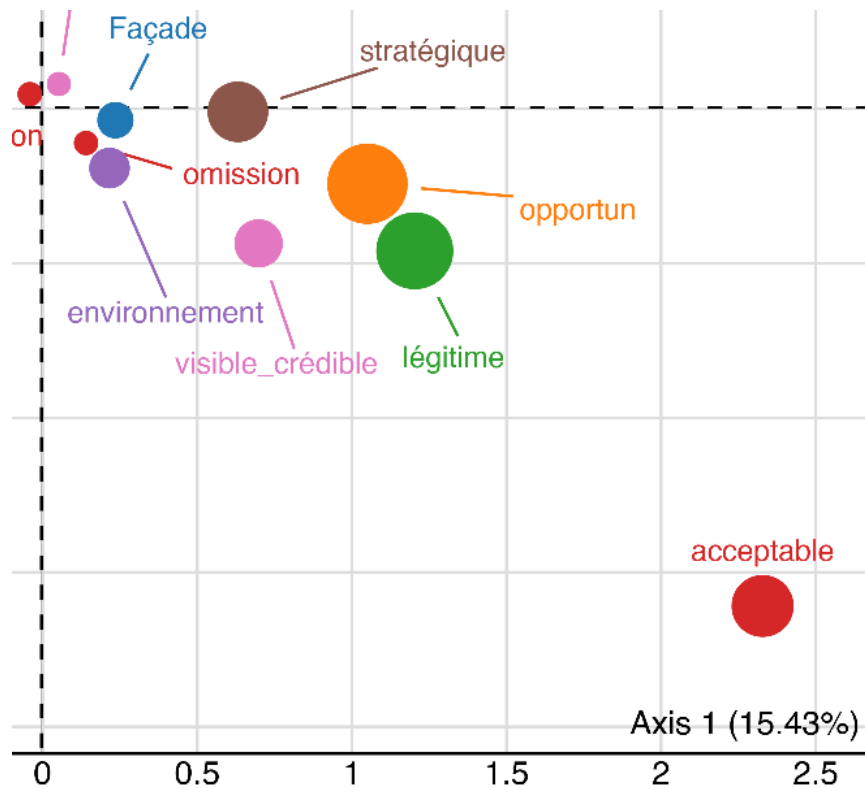


Figure 33 : Extraction du profil d'usages « washing vitrine »

Dans le profil « *washing* vitrine », on affiche volontairement sa pratique (toujours trompeuse, par omission ou combinaison d'au moins deux dimensions fallacieuses), cette fois avec une vraie stratégie qui fonctionne, et qui plus est en toute légitimité (par l'intermédiaire d'un État, d'une grande entreprise, voire de la science) – ce qui tend à rendre le procédé crédible. C'est un profil plus opportuniste qu'opportun, en raison du fait que les pratiquants de procédés désignés par la forme *washing* semblent se saisir des circonstances du moment pour adapter leur conduite en conséquence et en tirer profit. À titre illustratif, l'exemple (234) emploie explicitement le terme « opportunistes » :

(234) [washing-frTenTen17-128] : Gare au **greenwashing** et aux engagements **opportunistes**.

Ce profil concerne essentiellement le référent « environnement » (numériquement dominant dans nos échantillons), mais peut s'appliquer à d'autres référents comme la communauté. En effet, la concentration de traits d'usages visualisée au centre du graphique démontre un noyau sémantique où les différentes caractéristiques sont relativement proches les unes des autres. Les deux énoncés ci-dessous montrent l'application du profil « *washing* vitrine » à l'environnement – exemple (235) – et à une communauté humaine – exemple (236) :

(235) [washing-frTenTen17-90] : aux dépens de l'environnement, sans fournir les économies attendues. " Les **nanotechnologies ont fait l'objet d'un *greenwashing* considérable : les industriels les présentent comme une solution** aux problèmes environnementaux.

(236) [washing-frTenTen17-121] : Lors d'un voyage que nous avons organisé en Israël et en Palestine, nous avons vraiment pu vérifier tous ces faits. D'un côté, **dans une stratégie dite de " *pinkwashing* ", les gouvernements de la droite sioniste affirment qu'ils sont des défenseurs des gays, pour mieux faire oublier** leur politique et dénigrer les Palestiniens.

Dans ces exemples, la vitrine se manifeste à travers des affirmations (« affirment qu'ils sont des défenseurs des gays ») et des mises en avant (« ont fait l'objet d'un *greenwashing* considérable », « les présentent comme une solution »). L'aspect stratégique est prégnant (« dans une stratégie dite de '*pinkwashing*' ») ; le trait « stratégique » est de forte contribution sur cette zone du graphique.

De surcroît, dans le profil du « *washing* vitrine », le procédé peut devenir acceptable. Certes, seules 5 occurrences sur 200 ont été annotées « acceptable » dans notre échantillon ; malgré cela, le point de données correspondant se détache très nettement et a une contribution de moyenne importance sur la structuration de ce profil d'usages. Voici, pour illustrer cette acceptabilité qui se dessine, ce commentaire d'un internaute qui, déçu par les actions des politiques, en vient presque à saluer la récupération écologique par de grandes entreprises :

(237) [washing-frTenTen17-62] : De fait les climato-sceptiques sont des hérétiques, ils doivent être brûlés. ça a tellement bien marché qu'un président de la république se permet de dire " l'écologie ça commence à bien faire ". **Le seul endroit où ça marche, c'est la récupération par les entreprises et le *green washing***. Total, Renault et Areva sont les entreprises les plus vertes si l'on en croit leur communication. les politiques n'ont rien fait pour limiter le réchauffement climatique, la disparition de la biodiversité, la prévention des problèmes sanitaires liés à la pollution de l'air ou des sols...

Ou encore, par l'ajout explicite d'un qualificatif mélioratif à la pratique du *greenwashing* (« positif »), agrémenté d'un commentaire avantageux (« toutes vont dans le bon sens »), l'énonciateur acquiesce à ce procédé :

(238) [washing-frTenTen17-36] : in extenso la liste des ingrédients de sa crème SkinActive, et les soins capillaires Pureology s'affichent végans. **Du *greenwashing* positif.** Les cinq familles de mère nature Certaines n'ont pas de label bio, mais **toutes vont dans le bon sens...**

En somme, le profil « *washing* vitrine » marque des usages de *washing* tournés vers l'apparence, la mise en avant ou la mise en valeur stratégique et opportuniste d'un procédé (souvent trompeur, mais parfois bénéfique).

10.2.1.6. Le *washing* brouillage

En haut à droite du graphique, on voit nettement se distinguer « vague » et « technologie-industrie » qui se superposent presque. Ces deux traits d'usages sont également très associés à « nonvisible_crédible », mais très fortement dissociés de la caractéristique « acceptable ». Ce profil qui se détache ne peut donc qu'être subversif. Appelons-le le « *washing* brouillage », en référence à la perturbation apportée à la réception d'un signal technique.

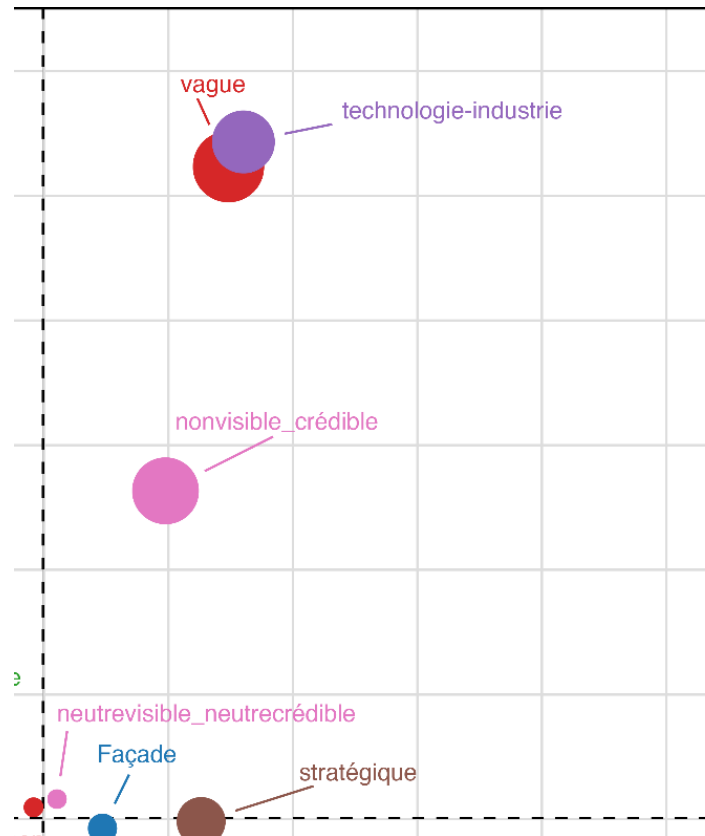


Figure 34 : Extraction du profil « washing brouillage »

Ce profil d'usages se démarque par l'intention de tromperie centrée sur l'ambiguïté, le flou d'une situation. Cette ambiguïté semble aller de pair avec les référents des domaines industriels et technologiques. Profil axé sur le concept source de façade (l'hypersème), il s'agit de s'afficher performant ou vertueux dans un domaine principalement technique, mais en brouillant la réalité au travers de biais détournés. Voici quelques exemples qui peuvent bien illustrer le « *washing brouillage* » – l'exemple (239) fait référence au *greenwashing*, les exemples (240) et (241) à l'univers informatique et technologique :

(239) [washing-frTenTen17-148] : que vaut le slogan "manger 5 fruits par jour" face à la force de frappe de l'industrie de la malbouffe ? **Le *greenwashing* amplifie le phénomène en brouillant les pistes.**

(240) [washing-frTenTen17-207] : Gare aux **coquilles vides** et au **risque de " *digital washing* "** Passé ce consensus, les moyens d'action du CTO restent **flous**.

(241) [washing-frTenTen17-213] : Le **flou** sur les progrès de l'IA est en partie lié à l'" **IA-*washing*** " de mise chez les start-up. Accoler "IA" à son pitch permet de multiplier sa valorisation par 5.

Le champ lexical du flou est présent dans chacun de ces énoncés (« en brouillant les pistes », « restent flous », « le flou sur les progrès de l'IA »). Contrairement aux autres profils tournés vers le caractère fâcheux d'une situation, la discrimination, l'immoralité ou la vitrine stratégique, le profil du « *washing* brouillage » cultive le flou. La stratégie est relativement associée à ce profil, car située sur l'abscisse à droite. Dans ce profil, les usages de *washing* indiquent une pratique dont les tenants et aboutissants sont insaisissables pour les destinataires, afin de tirer un maximum de profit – ce qui est manifeste dans l'exemple (241) où le locuteur souligne les bénéfices multipliés pour les pratiquants (« multiplier sa valorisation par 5 »).

Numériquement parlant, c'est un profil d'usages peu représenté dans nos échantillons (10 occurrences annotées « vague », 7 annotées « technologie-industrie »). Cependant, sa nette démarcation interroge sur sa potentialité à élargir la structure sémasiologique de *washing*.

10.2.1.7. Bilan intermédiaire

Pour conclure sur l'exploration de la configuration de *washing*, il est intéressant de constater que ce lexème présente une structure sémasiologique plus complexe qu'il n'y paraît. Malgré un noyau sémantique relativement fermé qui tourne autour des caractéristiques phares d'apparence et de tromperie, deux profils d'usages au sein de ce noyau émergent (le « *washing* fâcheux » inopportun, le « *washing* vitrine » opportun voire opportuniste). Trois autres profils d'usages se distinguent particulièrement : le « *washing* raciste / discriminatoire » autour du concept source de remplacement, le « *washing* immoral » autour du lavage, et le « *washing* brouillage ». Ce dernier profil semble se discrétiser par rapport au reste de la configuration. Soulignons également qu'il contribue assez fortement à la structure générale de *washing*. Le profil « *washing* brouillage » peut pourtant paraître peu représentatif si l'on s'arrête aux nombres d'occurrences annotées en ce sens dans les échantillons.

Cette faible représentation peut signifier deux choses, peut-être complémentaires : d'une part, ce profil fait référence à des éléments techniques, donc appartenant au discours spécialisé et par conséquent peu enclins à être utilisés dans des contextes de langage plus éclectiques comme ceux de nos corpus. D'autre part, ce profil touche au progrès technologique : à l'époque des publications afférentes à nos corpus, des concepts comme l'intelligence artificielle étaient encore balbutiants, ce qui implique une certaine nouveauté qui se traduit ensuite peu à peu vers de nouveaux usages linguistiques.

En outre, il convient de noter que la très grande majorité des usages examinés de *washing* est négativement connotée – seules cinq occurrences arborent un caractère acceptable. Les profils d’usages identifiés tendent tous vers des caractéristiques malvenues, malencontreuses, voire dangereuses. Dès lors, il est possible d’avancer que *washing*, dans ses usages en français contemporain, fait état d’une prosodie sémantique négative. En somme, la structure sémasiologique de *washing* semble capable d’accueillir de nouveaux usages malgré un noyau sémantique relativement fermé. Des effets de sens sont potentiellement injectés, jouant sur une palette de champs lexicaux négatifs : discrimination, duperie, hypocrisie, ambiguïté...

10.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de *washing*

La deuxième analyse de correspondances multiples fait intervenir des variables du buzz en plus de celles précédemment examinées. Les variables du buzz que nous avons choisies l’ont été une nouvelle fois par rapport à une annotation fructueuse. Il s’agit de la réprobation (« Désapprobation » sur le graphique), du scandale et de l’hyperbole. Le tableau ci-après recense le nombre d’occurrences annotées. Le graphique présenté en figure 36 consigne 22 dimensions avec un rendu de précision de 21,9%.

Variables	Traits d’usages
Conceptsource	Façade : 173 Lavage : 14 Remplacement : 13
Désapprobation	Approbateur : 2 Neutre réprobateur : 14 Réprobateur : 67 Très réprobateur : 117
Hyperbole	Non hyperbole : 8 Hyperbole : 81 Très hyperbole : 111
Intention de tromperie	Acceptable : 5 Combinaison : 128 Faux : 47 Omission : 10 Vague : 10
Légitimité	Illégitime : 158

	Légitime : 42
Opportunité	Inopportun : 132 Opportun : 68
Référent	Communauté : 27 Environnement : 147 Éthique : 19 Technologie-industrie : 7
Scandale	Non scandale : 102 Scandale : 98
Stratégie	Non stratégique : 44 Peu stratégique : 50 Stratégique : 108
Visibilité & Crédibilité	Neutre visible + neutre crédible : 21 Non visible + crédible : 33 Visible + crédible : 32 Visible + non crédible : 114

Tableau 34 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour washing

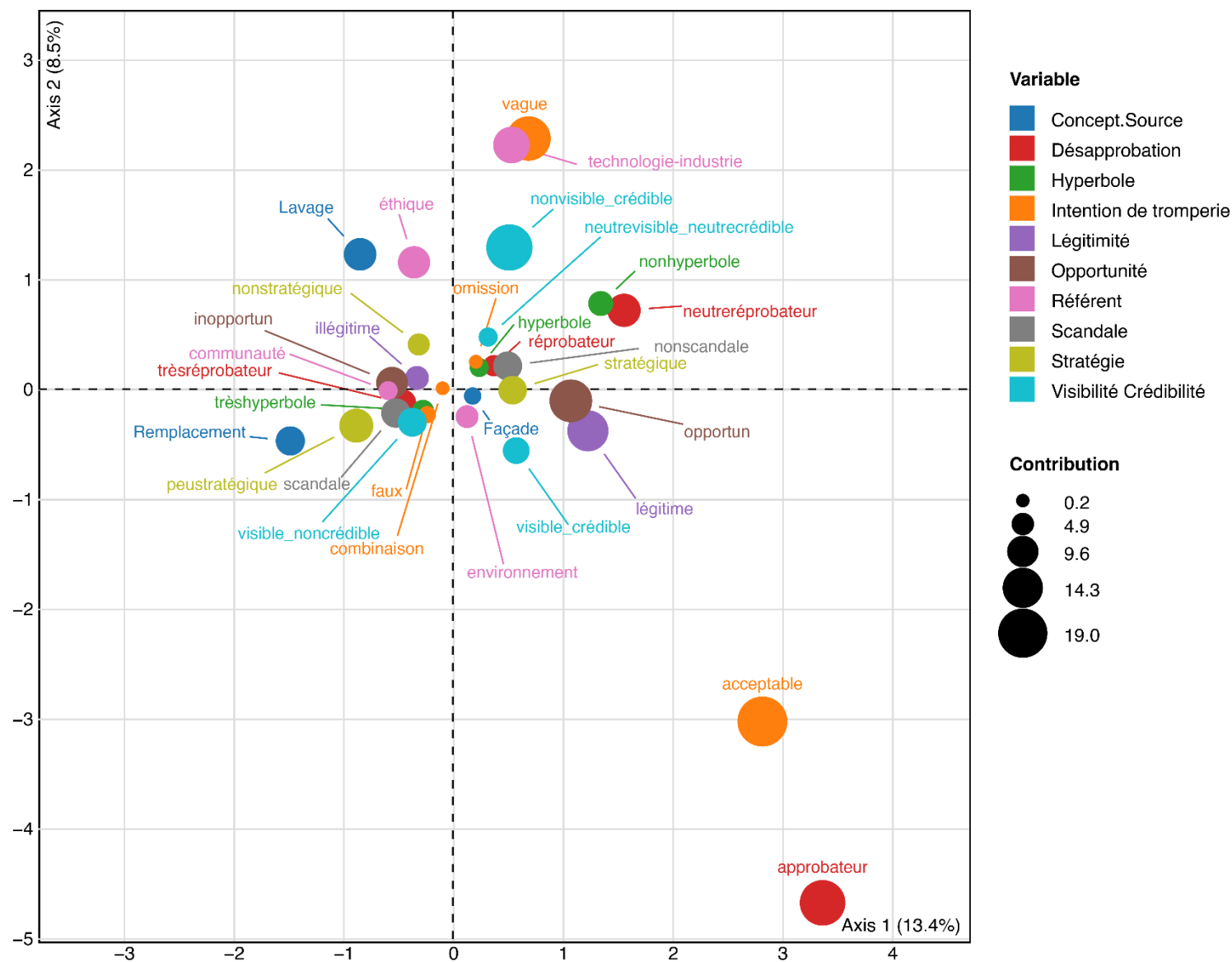


Figure 35 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages associés, pour explorer la « buzzitude » de washing

10.2.2.1. Réprobation

Dans la figure 35, en greffant des dimensions de buzz aux éléments sémantiques structurels de *washing*, on trouve sans surprise la variable de la désapprobation associée à tous les profils d'usages (« neutreréprobateur » correspond à des énoncés métadiscursifs ou à une inconnue sur le degré de réprobation). La caractéristique « trèsréprobateur » est plus fortement associée au côté négatif du noyau correspondant aux profils « *washing* fâcheux », « *washing* discriminatoire », « *washing* immoral » et le profil plus discret « *washing* brouillage ». Voici un exemple de désapprobation, à travers des termes péjoratifs qui véhiculent la forte réprobation du locuteur.

(242) [washing-frTenTen17-87] : tandis qu'au niveau inférieur quelques pans de mur végétal **sont censés dépolluer** la nouvelle Métropole (voire la Région Midi-Pyrénées toute entière) et rendre moins anxiogène la traversée à pied ou à vélo de **ce boyau bruyant et nauséabond**. **Ce greenwashing municipal, dans un secteur au sol totalement artificialisé, paraît dérisoire et cynique, quand, chaque minute, la forêt mondiale perd une surface équivalente à 36 terrains de football.**

Dans cet énoncé, l'internaute critique fortement un aménagement citadin soi-disant écoresponsable citadin (« ce boyau bruyant et nauséabond »). L'ajout du démonstratif a valeur péjorative (« Ce greenwashing municipal »). La réprobation est associée à l'hyperbole à travers des qualificatifs dépréciatifs (« dérisoire et cynique »), et une comparaison démesurée – un « boyau » en opposition à une déforestation colossale et fulgurante (« chaque minute, la forêt mondiale perd une surface équivalente à 36 terrains de football »).

Malgré la légitimité, l'opportunisme semble l'emporter sur l'opportunité dans le profil « *washing* vitrine », en raison du caractère « réprobateur » qui lui est associé. L'exemple suivant réunit tous les critères de légitimité (un ministère) et d'opportunisme (financement et avion peint en rose) du profil « *washing* vitrine », tout en laissant transparaître la désapprobation du locuteur à travers des adverbes d'intensification véhiculant l'hyperbole :

(243) [washing-frTenTen17-42] : Dans un pays par ailleurs **très homophobe** et dont la législation est homophobe, **mais cette réalité n'entrave en rien ce positionnement opportuniste** de Tel Aviv. Lors de la dernière gay pride, en partie financée par **le ministère des Affaires étrangères**, ils ont offert la possibilité à des gays de **se marier dans un avion peint en rose ... On est clairement dans le pink washing : les autorités** ont la conviction qu'aujourd'hui l'un des critères de définition d'une société ouverte pour l'Occident est son rapport à la communauté LGBT.

Le trait « approbateur » est particulièrement éloigné du profil « *washing* vitrine », et *a fortiori* du noyau de *washing* ; sa seule association se fait assez vaguement avec le trait « acceptable ». Cependant, malgré la très faible représentativité numérique dans les échantillons (2 occurrences sur 200, soit 1%), l’approbation affiche une contribution relativement forte pour le profil « *washing* vitrine ». Cela ouvrirait-il potentiellement la porte à un début de connotation positive dans les usages de *washing* en français ? Ou s’agit-il simplement d’usages accidentels sur lesquels nous sommes tombée par hasard ? Pour information, voici les deux usages de *washing* dans nos échantillons annotés avec le trait d’usage « approbation » :

(244) [washing-frTenTen17-36] : in extenso la liste des ingrédients de sa crème SkinActive, et les soins capillaires Pureology s’affichent végans. **Du greenwashing positif**. Les cinq familles de mère nature Certaines n’ont pas de label bio, mais **toutes vont dans le bon sens...**

(245) [washing-frTenTen17-92] : **Coca-cola ferait du "green washing" ?** Mais z’enfin, du moment qu c’est **pour sauver la Planète ...**

Nous avons déjà eu l’occasion de commenter l’exemple du « *greenwashing* positif », lequel se réfère au caractère « acceptable » déployé par le profil du « *washing* vitrine ». Dans l’exemple (245), nous pouvons en revanche nous poser la question sur l’acceptabilité et l’approbation conséquente. Pour resituer le contexte, il s’agit d’un bref commentaire d’internaute parmi d’autres, très critiques, suite à un article sur les pratiques environnementales de l’entreprise *Coca Cola*. Il est probable que le locuteur de l’exemple (245) absolve ces pratiques (« du moment que c’est pour sauver la Planète ») autrement décriées à la lecture des commentaires précédents. Toutefois, il est possible que le locuteur ait mis une pointe d’ironie dans son commentaire, potentiellement perceptible à travers l’exclamation « Mais z’enfin » et les points de suspension. La situation de communication telle qu’exposée dans le corpus est insuffisante pour pouvoir trancher.

Que conclure de la variable de la réprobation dans les usages instanciés de *washing* ? Nous avons dès l’introduction de ce résultat exprimé notre non-étonnement face à la répartition des traits d’usages de cette variable sur le graphique. La réprobation fait partie de la valence dans la mesure où elle procède d’une évaluation positive ou négative d’un stimulus – ici une réaction d’ordre axiologique vis-à-vis de pratiques trompeuses. Au vu de la structure sémasiologique qui émerge des usages de *washing*, chaque profil identifié fait apparaître une dimension axiologique avant même d’inclure la variable de la désapprobation : le profil « fâcheux » qui est décrié et qu’il convient d’éviter ; le profil « discriminatoire » voire « raciste » qui écarte volontairement une

communauté pour des raisons de soi-disant bienséance ; le profil « immoral » qui touche particulièrement à l'éthique ; le profil « vitrine » qui affiche sciemment un caractère opportuniste ; et le profil « brouillage » qui, comme son nom l'indique, brouille les pistes.

Aussi, il est peu probable que la réprobation soit un mécanisme discursif externe vecteur de buzz, actionné par le locuteur pour renforcer la négativité émanant de l'usage de *washing*. La réprobation est, semble-t-il, un autre trait sémantique de la structure sémasiologique de *washing*. Par ailleurs, la nette distinction doublée de la forte corrélation des traits positivement connotés « acceptable » et « approbateur » pose question : seules 5 occurrences sur 200 sont au total concernées (dont seulement 2 pour « approbateur »). Il pourrait s'agir d'usages accidentels, uniquement liés à la situation de communication *ad hoc*. De plus, une telle démarcation sur le graphique est susceptible de masquer des interactions plus subtiles entre d'autres variables. Malgré cela, nous avons choisi de conserver cette analyse de correspondances multiples pour *washing*, car il ne s'agit ici que d'une poignée d'exemples. Néanmoins, il conviendra ultérieurement de générer une nouvelle analyse de correspondances multiples conservant les mêmes variables, mais en retirant les occurrences annotées « acceptable » et « approbateur », afin d'examiner les potentiels changements d'interactions (voir 10.3.).

10.2.2.2. Scandale

Poursuivons avec le scandale. Levier répertorié du buzz marketing, le scandale s'illustre particulièrement dans les usages instanciés de *washing*. Les points de données qui représentent cette variable sont de taille quasi égale, avec une contribution plutôt importante au sein du noyau sémantique de *washing*. Le scandale caractérise particulièrement les profils « fâcheux » et « discriminatoire ». Le scandale peut se manifester très explicitement dans le discours du locuteur, comme dans les deux énoncés suivants où l'un fait référence au scandale du « Dieselgate » (exemple (246), profil « *washing* fâcheux »), et l'autre à la polémique de recourir à des acteurs dont l'ethnie n'est pas représentative du rôle (exemple (247), profil « *washing* raciste ») :

(246) [washing-frTenTen17-171] : Les reconversions des membres de la Commission Barroso ont d'ailleurs **fait scandale**. Connie Hedegaard, chargée de l'environnement pour Bruxelles, est **devenue responsable du greenwashing de Volkswagen empêtré dans son dieselgate**. Le tout avec l'assentiment de la nouvelle Commission, puisqu'elle a respecté le délai de carence de dix-huit mois.

(247) [washing-frTenTen17-110] : Après bon beyonce j'en parle pas on sait ce que ça donne que ce soit des chanteuse *Rihanna* (un gros blague dans tous ses films) ou les top

modèles clara delevingne (comment ça on parle du dernier besson) Parce que s'ils utilisent des acteurs blanc pour jouer des personnages africains même s'il s'agit d'animaux, **tout le monde va crier au scandale et au *whitewashing* Je ne comprend pas trop l'intérêt de dépenser 25 millions pour une voix ni même de prendre des stars pour cela.**

Dans ces deux énoncés, le mot « scandale » est manifestement employé dans un univers d'accusation, de blâme et d'incompréhension (« Je ne comprend pas trop l'intérêt », « tout le monde va crier au scandale », « Volkswagen empêtré dans son dieselgate »).

Le scandale peut ne pas être exprimé ouvertement ; mais l'énoncé dispose d'un faisceau d'indices parfois suffisant pour percevoir le caractère de scandale qui émane du propos. Dans l'exemple (248), le locuteur, par son insistance à nommer la pratique trompeuse (« Je dirais même ») et son constat désolé sur une absurdité politique (« ça ne fait aucun sens »), dénonce ainsi un scandale :

(248) [washing-frTenTen17-176] : plusieurs perçoivent ces organismes paramunicipaux comme des coquilles vides rattachées au pouvoir. Ils servent, involontairement ou non, d'instruments de désinformation. **Je dirais même de *greenwashing* [écoblanchiment] médiatique. Pendant ce temps-là, les autres groupes environnementaux nationaux se partagent des miettes et les groupes locaux n'ont rien. Ça ne fait aucun sens.**

Les profils « fâcheux » et « raciste ou discriminatoire » sont ainsi particulièrement caractérisés par le scandale – ce qui tend à considérer *washing* comme un potentiel buzzword actionnant le levier du scandale dans le cadre d'usages à caractère fâcheux et discriminatoire.

Le profil « immoral » est également caractérisé par le scandale de par sa position à gauche du graphique ; il en est cependant un peu plus éloigné. Cela implique que la dimension du scandale est susceptible, dans une moindre mesure, d'apparaître dans ce profil. Toutefois, il convient de nuancer l'annotation relative à l'absence de scandale pour certains exemples relevant du profil « immoral ». En effet, parfois, selon les occurrences, nous ne disposons pas suffisamment de contexte pour apprécier le caractère scandaleux. Le trait « nonscandale » peut donc également signifier que le trait « scandale » est inconnu. Les deux énoncés ci-après relèvent du profil « *washing* immoral », entre propagande abrutissante et méthodes répréhensibles. Là où l'exemple (249) laisse entendre un caractère de scandale (« propagande pure et simple »), l'exemple (250) est moins évident à annoter sur ce point (le « triste contraste » mentionné étant beaucoup plus implicite) :

(249) [washing-frTenTen17-91] : **Plusieurs opposants n'ont d'ailleurs pas manqué d'associer cette campagne de relations publiques à une tentative de " brainwashing "** de la prochaine génération de citoyens. Chose certaine, un tel cahier à colorier serait assimilé à **de la propagande pure et simple**

(250) [washing-frTenTen17-137] : L'enfermement, qui est une des conditions nécessaires d'après les scientifiques en sociologie **pour se servir du terme " brainwashing "**, est apparue explicitement dans dix compte-rendus sur le RPF , et dans deux sur le RPF'sRPF. Assurément sept des informateurs donnaient des histoires sur leurs tentatives (parfois réussies) d'échapper au système et aux gardiens chargés de les en empêcher. **Ces compte-rendus forment un triste contraste** avec l'insistance de la Scientologie quant à une " participation " volontaire au système RPF.

Le trait « nonscandale » se situe surtout du côté droit, *a priori* plus opportun (ou plutôt opportuniste), du profil « vitrine ». Cela signifie que ce profil d'usages est moins enclin à susciter le scandale ; mais, encore une fois, certains énoncés ont été annotés « nonscandale » en raison de l'insuffisance de contexte, comme dans ce court commentaire d'internaute :

(251) [washing-frTenTen17-174] : perso j'ai un peu de mal avec WWF **qui s'illustre un peut trop dans le greenwashing à mon goût** :(... mais je salut malgré tout l'engagement! :)

Une appréciation personnelle assortie d'un smiley négatif et de points de suspension suffisent-ils à actionner un levier discursif de scandale ? Peut-être, mais contrairement aux exemples des profils « fâcheux » et « discriminatoire » beaucoup plus clairs à ce sujet, nous avons annoté cet usage (ainsi que d'autres) « nonscandale » pour éviter une surinterprétation qui potentiellement fausserait les analyses et les résultats. Il convient donc apprécier l'influence du trait d'usage « nonscandale » sur les résultats avec la précaution qu'il se doit : soit il n'y a effectivement pas caractère à scandale comme dans l'exemple (252), soit le caractère de scandale est inconnu en raison d'un manque d'informations à ce sujet.

(252) [washing-frTenTen17-163] : Le Centre national d'information indépendante sur les déchets (Cniid) met à disposition le premier dictionnaire gratuit sur les déchets , **garanti sans greenwashing** : " Déchets : les gros mots ". En 30 définitions, agrémentées d'illustrations épicées de Martin Vidberg,...

Le même problème d'annotation du scandale s'est posé pour les énoncés relevant du profil « washing brouillage » – pourtant situé du côté droit, donc censé être caractérisé par le trait « nonscandale ». À titre illustratif, l'exemple (253) nous semble plus relever de l'absurde que du

scandale en l'absence de dénonciation ou d'indignation manifeste – mais cela reste à notre discrétion :

(253) [washing-frTenTen17-210] : On vit alors des sièges sociaux se doter de showroom pour épater les visiteurs avec des tables tactiles, des écrans interactifs, des lapins Nabaztag et **autres gadgets de toutes sortes que les entreprises exhibaient avec fierté**. **Ce temps de l'innovation washing** ", est – on l'espère – **largement révolu** et le rôle du Directeur Innovation a pu évoluer à mesure qu'une prise de conscience de l'importance de cette fonction s'opérait.

Au regard des usages annotés selon la caractéristique du scandale, mis à part un champ lexical explicite, il n'y a pas vraiment d'éléments linguistiques *per se* qui permettent de recenser cette dimension. Ce sont davantage des éléments appartenant au discours qui rendent possible l'identification du scandale autour de l'usage instancié de *washing*. En outre, la structure sémasiologique examinée en amont ne donne pas d'indices sur le scandale comme étant un trait sémantique constitutif de *washing* – contrairement à la réprobation latente dans la configuration de *washing*. Aussi pouvons-nous en déduire que le scandale est un véritable levier discursif de buzz dans les usages de *washing* en français, et particulièrement chez les profils « fâcheux » et « discriminatoire ». Eu égard à la prosodie sémantique majoritairement négative véhiculée dans les usages de *washing*, ainsi qu'à la dimension axiologique implicite dans sa structure sémasiologique, le scandale est comme un buzz à la disposition du locuteur, buzz sur lequel ce dernier ne va pas hésiter à appuyer pour mettre en exergue sa désapprobation.

10.2.2.3. Hyperbole

L'hyperbole est particulièrement présente dans les échantillons annotés. Seules 8 occurrences ont été codées « nonhyperbole », en raison de l'absence d'exagérations, d'exclamations, d'intensificateurs et d'autres procédés discursifs indiquant l'hyperbole. L'exemple (254) ne contient ainsi aucun élément hyperbolique *per se*, d'où son annotation « nonhyperbole » :

(254) [washing-frTenTen17-201] : Le mouvement ANTI-COP21 figure parmi les mouvements de contestation du *greenwashing* étatique.

L'hyperbole est caractéristique du noyau sémantique de *washing*, en se fondant quasiment avec la réprobation et le scandale, comme le montre la figure 35. Les énoncés suivants font état

d'un caractère hyperbolique particulièrement prononcé autour des usages instanciés de *washing*, en mettant l'accent sur l'absurdité de situations. :

(255) [washing-frTenTen17-87] : tandis qu'au niveau inférieur quelques pans de mur végétal sont censés dépolluer la nouvelle Métropole (voire la Région Midi-Pyrénées toute entière) et rendre moins anxiogène la traversée à pied ou à vélo de **ce boyau bruyant et nauséabond. Ce greenwashing municipal, dans un secteur au sol totalement artificialisé, paraît dérisoire et cynique, quand, chaque minute, la forêt mondiale perd une surface équivalente à 36 terrains de football.**

(256) [washing-frTenTen17-197] : Nous les avons **tous strictement bannis de nos recettes !! Pas de " brainwashing "** ou lavage de cerveau Les grandes marques rivalisent d'imagination pour **vous promettre une peau de jeune fille à 85 ans**, ou encore de mincir en dormant.

(257) [washing-frTenTen17-10] : Au delà d'un débat sur lequel pèsent à la fois des présupposés idéologiques, l'écologisme communiquant de quelques marchands de craintes, et **la logorrhée du greenwashing**, et comme le disent les Anglo-Saxons, deux réalités font évidence

(258) [washing-frTenTen17-100] : Qui sont ses amours? Pourquoi les a t'il quitté? Il y a **trop de questions** qui ne sont pas posé et **surtout** ces questions nous reste dans la gorge tout au long du film. Ça ressemble **aux films brain washing des années 50 produit par les Américains qui n'avait aucun sens parce que ça ne tenait pas debout** du niveau humain et qui mettait en scène des super stars comme Audrey Hepburn et Gregory Peck dans VACANCES ROMAINES.

L'exemple (255) du « *greenwashing* municipal » a déjà servi à illustrer la réprobation, laquelle se perçoit aussi à travers la comparaison déséquilibrée entre les soi-disant efforts écologiques d'une ville et la déforestation mondiale massive. Dans les autres énoncés, on retrouve une idée similaire de démesure et de disproportion : l'utilisation d'un âge canonique (exemple (256) « promettre une peau de jeune fille à 85 ans »), l'excessivité (exemple (257) « la logorrhée du greenwashing ») et l'absurdité (exemple (258) « n'avait aucun sens », « ça ne tenait pas debout »). Aussi l'hyperbole est-elle un procédé fortement susceptible d'intervenir dans les profils d'usages « fâcheux », « discriminatoire » et « immoral ».

Le profil « brouillage » est davantage associé au trait « nonhyperbole », mais peut éventuellement comporter un caractère hyperbolique, comme dans l'exemple (259) :

(259) [washing-frTenTen17-24] : L'Intelligence Artificielle est présentée comme une tendance d'avenir **très porteuse. Poussant de nombreux acteurs** du secteur à passer à la moulinette AI leurs produits et **déroutant** quelque peu les clients. "**AI Washing** " **vous avez dit ?**

Dans cet extrait, on retrouve des adverbes et des adjectifs d'intensification (« très porteuse », « de nombreux acteurs »). C'est surtout la question directe au destinataire qui tend vers un usage hyperbolique (« 'AI Washing' vous avez dit ? »).

Comme pour le scandale, l'hyperbole ne fait en soi pas partie de la structure sémasiologique de *washing*. Il s'agit d'une co-occurrence d'éléments de discours qui vont faire ressortir le caractère hyperbolique autour de l'usage. C'est pourquoi l'hyperbole peut, au même titre que le scandale, être un levier discursif potentiellement déclencheur de buzz à travers les usages de *washing*. Il est enfin intéressant de noter que l'hyperbole est très proche de la réprobation : nous avons en effet remarqué que plus la réprobation est perceptible dans un énoncé comportant *washing*, plus cet énoncé comportera de marqueurs d'hyperbole. Plus haut, nous disions que la réprobation était peut-être un trait sémantique supplémentaire à la structure sémasiologique des usages de *washing* – un peu comme un élément non fondamental du cadre sémantique. L'hyperbole est extérieure à cette structure (le mot « *greenwashing* » seul n'est pas une exclamation ou une absurdité en soi), mais vient expressément renforcer la négativité véhiculée à travers la réprobation. De ce fait, c'est toute la structure sémasiologique de *washing* qui tend à s'associer au levier discursif externe de l'hyperbole, à travers une prosodie sémantique essentiellement négative couplée à une dimension axiologique latente.

10.3. Synthèse du profilage sémantique de *washing*

Malgré un noyau sémantique axé autour de l'apparence et de la tromperie, *washing* fait état de cinq profils d'usages qui ont chacun leurs spécificités. Chaque profil véhicule une prosodie sémantique majoritairement négative ; néanmoins, une légère ouverture vers une notion d'acceptabilité et d'approbation du *denotatum* de *washing* tendrait vers un infléchissement, tout en gardant à l'esprit qu'il pourrait s'agir d'usages accidentels. Chaque profil d'usages véhicule également une dimension axiologique sous-jacente qui tend à écarter la désapprobation des leviers de buzz. Le scandale et l'hyperbole s'illustrent particulièrement dans les usages observés de *washing*. Comme ces dimensions ne font pas partie de la structure sémasiologique, il est possible d'en déduire qu'il s'agit de leviers discursifs à disposition du locuteur lesquels, une fois actionnés, permettraient de parler d'usages de *washing* propices au buzz.

Une dernière analyse statistique exploratoire s'impose, eu égard à la démarcation constatée de l'approbation et de l'acceptabilité (voir 10.2.2.1.). Une telle démarcation interroge, en raison

du très faible nombre d'occurrences concernées dans les échantillons annotés (seulement cinq). C'est pourquoi nous décidons de refaire une analyse de correspondances multiples, cette fois en retirant les cinq occurrences en question – ce qui donne un total de 195 occurrences annotées soumises à l'analyse statistique. Le nouveau graphique, comportant 20 dimensions avec un rendu de précision de 23,2%, est présenté ci-après :

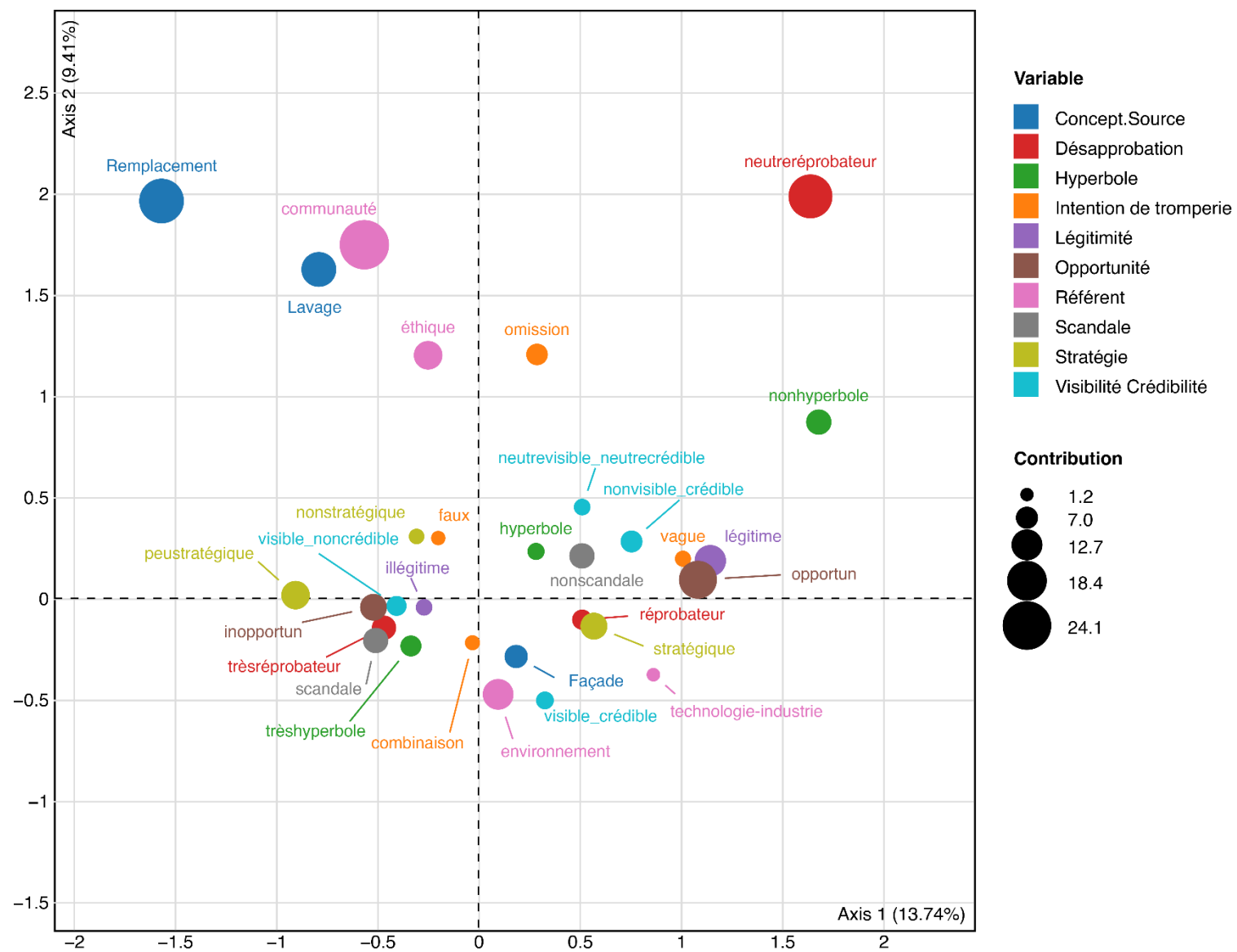


Figure 36 : Nouvelle analyse pour explorer la « buzzitude » de washing après le retrait des occurrences positivement connotées

Les résultats ne changent guère. Toutefois, les traits « vague » et « technologie-industrie » sont représentés avec une bien plus faible contribution et sont regroupés autour de l'opportunité – pouvant être interprétée comme de l'opportunisme. Cela tend à indiquer que ce que nous avons identifié comme le profil « brouillage » n'est peut-être qu'un sous-profil d'usages appartenant au profil « vitrine » (façade, légitimité, crédibilité, stratégie). Comme souligné plus haut, les occurrences relatives au profil « brouillage » sont très peu nombreuses, ce qui est probablement représentatif d'usages très récents concomitants aux progrès technologiques du début du XXI^e siècle.

En outre, les traits d'usages composant les profils « discriminatoire » (« communauté », « remplacement ») et « immoral » (« éthique », « lavage ») sont regroupés dans cette nouvelle analyse. Il est intéressant de constater la relation de proximité entre le référent « communauté » et le concept source « lavage », ce qui est représentatif de certains exemples de nos corpus ; ainsi les exemples (260) et (261) où le lavage, bien qu'au sens figuré, est explicitement mentionné :

(260) [washing-frTenTen17-97] : Le **colorwashing** ça a surtout aucun sens comme terme, quand on **whitewash**, on débarrasse un perso de son "impureté" pour le faire correspondre à l'ethnie dominante.

(261) [washing-frTenTen17-127] : Précisons donc que le casting principal du film Death Note ne comporte **aucun acteur japonais, d'origine japonaise ou, du moins, asiatique**. Pour son producteur, **les choix effectués à ce niveau visent à attirer le public américain ou anglophone**, en considérant au passage que parler de " **whitewashing** " (littéralement, " **lavage blanc** ") est " quelque peu offensant " dans la mesure où l'un des trois acteurs principaux est afro-américain (Keith Stanfield qui incarne le personnage de L).

Cependant, le concept source « lavage » représente une contribution moins forte que le concept source « remplacement » : ce dernier domine ce côté de la structure sémasiologique. De plus, les traits « remplacement » et « communauté » font montre d'une contribution majeure sur la structure configurationnelle – ce malgré une représentativité numérique relativement faible dans les échantillons annotés (13 occurrences codées « remplacement », 27 codées « communauté »). Ceci indique potentiellement que les usages de *washing* relatifs à cette dimension de la structure configurationnelle tendent vers les sens gravitant autour de la notion de lavage de cerveau : à savoir, un remplacement total et subversif, ici transposé à des questions sociétales, et plus particulièrement ethniques. Il s'agit presque d'un profil d'usages discret, en raison de sa nette distinction par rapport au reste de la structure. Cela tend ainsi à démontrer deux profils d'usages pour *washing* : celui qui tend à se discrétiser, tourné davantage vers l'interprétation liée au lavage

de cerveau ; et celui, continu, tourné vers la façade, dont *greenwashing* est l'usage principalement représenté – et, peut-être, le modèle pour les autres usages qui se déclinent à la suite, comme dans l'exemple (262) avec « *féminisme washing* » :

(262) [washing-frTenTen17-88] : **La mode du " *féminisme washing* " atteint les entreprises De plus en plus de grands groupes revendiquent leur engagement en faveur de l'égalité entre hommes et femmes. Mais en interne, la réalité diffère.** "C'est parce qu'elle est handicapée qu'on ne veut plus d'elle" Mise à la retraite contre son gré, aux prud'hommes Patricia réclame un million d'euros. Elle affirme avoir été discriminée pour son handicap...

L'exemple (262) illustre parfaitement la façade trompeuse entre ce qui est affirmé au grand public et la réalité « interne ». Même s'il est possible d'associer à cet exemple une dimension axiologique, proche de l'éthique, c'est le concept source de façade qui l'emporte. C'est en effet une vitrine alléchante, qui est dans l'air du temps (« la mode » de la parité dans les grandes entreprises), donc susceptible de plaire à tout le monde.

Nous remarquons que le scandale, la forte réprobation et l'hyperbole se situent davantage dans les usages de *washing* rattachés à la façade, particulièrement du côté inopportun – ce qui rejoint le profil « fâcheux », identifié au préalable comme tendant vers le buzz. Bien que le cluster relatif au lavage de cerveau se détache du reste de la structure, celui-ci est toutefois plus ou moins associé à ces mécanismes discursifs de buzz, en raison de sa proximité avec le côté inopportun. Cela se recoupe avec nos constatations précédentes sur le profil « discriminatoire / raciste », lui aussi susceptible de tendre vers le buzz.

Enfin, nous notons la présence du trait « neutre réprobateur » qui se démarque en haut à droite sur le graphique de la figure 36. Il s'agit en réalité de quelques instances (14 occurrences), insérées dans des énoncés à caractère explicatif – ainsi les exemples (263) et (264) qui sont extraits de cours d'enseignement supérieur :

(263) [washing-frTenTen17-44] : **Les procès des Nouveaux Mouvements Religieux se déclinent selon deux cas de figure typiques.** Dans le premier cas, les parents d'un jeune " enrôlé " dans une nouvelle religion attestent que **les méthodes utilisées s'apparentent au " lavage de cerveau " (" *brainwashing* ")** et privent leur fils/fille de sa liberté.

(264) [washing-frTenTen17-21] : **Le terme *greenwashing* (de l'anglais *green*, vert et *wash*, laver), ou écoblanchiment, désigne une méthode de communication** utilisée par une organisation (entreprise, administration publique nationale ou territoriale, etc.) dans le but de se donner une image socialement et/ou environnementalement responsable assez

éloignée de la réalité. Le terme apparu au début des années 1990 s'est largement diffusé 15 ans plus tard avec l'accroissement du phénomène lui-même.

Le graphique précédemment présenté en figure 35 montre que le trait « neutre réprobateur » est dilué parmi d'autres traits relevant également de la neutralité (« neutrevisible_neutrecredible »), à caractère explicatif. Par conséquent, le point de données « neutre réprobateur » qui se distingue dans la figure 36 est à nuancer : contrairement à ce qui est représenté sur ce graphique, d'un point de vue sémasiologique, le trait d'usage « neutre réprobateur » n'a pas d'incidence sur la configuration sémantique de *washing*. Nous sommes en réalité face à un problème de visualisation des résultats identique à celui de la figure 35 où les traits « acceptable » et « approuvateur » se démarquaient particulièrement – alors que ces traits ne concernent qu'une infime partie des occurrences annotées. Il sera bienvenu, dans une future recherche, de travailler sur un échantillon plus conséquent (annotation de plusieurs centaines d'occurrences) des usages de *washing* en français contemporain, afin de voir si les éléments connotés positivement « acceptable » et « approuvateur » sont davantage représentés ; et, le cas échéant, si cela a une incidence sur la structure sémasiologique de *washing*.

Pour conclure sur le profilage de *washing*, voici un tableau récapitulatif des profils d'usages identifiés d'après les observations émanant de nos échantillons.

Variables	Profils				
<i>washing</i>	Fâcheux	Raciste/ discriminatoire	Immoral	Vitrine	Brouillage
<i>Conceptsource</i>	Façade	Remplacement	Lavage	Façade	Façade
<i>Référent</i>	environnement	communauté	éthique	environnement communauté	technologie- industrie environnement
<i>Intention de tromperie</i>	combinaison	faux	combinaison	combinaison omission acceptable	vague
<i>Stratégie</i>	peu stratégique non stratégique	peu stratégique	non stratégique	+ + stratégique	+ stratégique
<i>Visibilité & Crédibilité</i>	+ visible – crédible	+ visible – crédible	+ / – visible + / – crédible	+ visible + crédible	– visible + crédible
<i>Légitimité</i>	illégitime	illégitime	illégitime	légitime	+ / – légitime

Opportunité	inopportun	inopportun	inopportun	opportun	+ / – opportun
Désapprobation	très réprobateur	très réprobateur	très réprobateur	réprobateur approbateur ?	réprobateur neutre
Scandale	++	++	+	+ / –	+ / –
Hyperbole	++	++	+ / –	+ / –	+ / –

Tableau 35 : Tableau synthétique des profils d'usages de washing en français

Nous venons d'exposer les résultats pour les trois lexèmes d'origine anglaise *fake*, *spoil* et *washing*. Ces résultats indiquent d'une part un potentiel de variation sémasiologique plus ou moins développé : *fake* est sans doute celui qui fait montre de la structure sémasiologique la plus complexe, en raison de sa capacité à jouer sur l'échelle des connotations. *Spoil* semble ne pas sortir des usages liés au divertissement. *Washing* présente une prosodie sémantique particulièrement négative et assez diversifiée, au regard des sous-profils d'usages qu'il a été possible d'identifier. D'autre part, en ce qui concerne la potentielle « buzzitude » de ces emprunts à l'anglais, les analyses statistiques démontrent que ce ne sont pas tous les usages de chacun qui relèvent du buzz. En effet, certains usages seront plus susceptibles de revêtir un aspect « buzzique » que d'autres. Par exemple, les usages associés au « *fake* méchant » auront tendance à être entourés par l'hyperbole, tandis que les usages relevant du « *washing* raciste » seront enveloppés d'une dimension prononcée de scandale. D'autres usages n'actionnent pas de levier de buzz, comme les balises de *spoil* appartenant à un domaine technique, ou encore les simples annonces de *spoil* préalablement à la divulgation d'un contenu. Il convient à présent d'aborder les morphèmes lexicaux liés sélectionnés pour cette étude : les analyses statistiques vont-elles mettre au jour des différences par rapport aux lexèmes ?

CHAPITRE 11 : Profilage de e-

SOMMAIRE

CHAPITRE 11 : Profilage de e-	431
11.1. État des lieux et hypothèses de départ	431
11.2. Analyses statistiques et résultats	432
11.2.1. Éléments d'introduction	432
11.2.2. Structure sémasiologique de e- : un exemple de continuité en catégorisation conceptuelle	433
11.2.3. Le e- performant	437
11.2.4. Le e- contact	440
11.2.5. Le e- mode d'emploi	442
11.2.6. Le e- pratique	443
11.3. Synthèse du profilage sémantique de e-	446

Les Chapitres 11 et 12 s'attachent à présenter les résultats des morphèmes lexicaux liés d'origine anglaise sélectionnés pour ce travail : le préfixe *e-* et le suffixe *-ing*. Pour chaque morphème lexical lié, nous avons choisi de réaliser une seule analyse de correspondances multiples incluant à la fois les variables sémantiques susceptibles de représenter la structure sémasiologique, et les variables extralinguistiques du buzz. En effet, *e-* et *-ing* sont des affixes depuis longtemps utilisés en français, contrairement aux lexèmes *fake*, *spoil* et *washing* intégralement empruntés en français, pour lesquels il convenait d'étudier d'abord la structure sémasiologique afin de saisir leurs usages et de voir en quoi ils peuvent être *buzzwords*. Aussi, pour *e-* et *-ing*, nous cherchons directement à examiner les interactions des variables sémantiques et de buzz. Ces interactions vont-elles démontrer une potentialité pour des affixes d'origine anglaise usités, voire intégrés en français, à être des *buzzword*. ? Nous étudierons en premier lieu le préfixe *e-* ; et, en second lieu, le suffixe *-ing*.

11.1. État des lieux et hypothèses de départ

L'état des lieux pour le préfixe *e-* souligne sa parenté avec le domaine de l'électronique concret (*i.e.* un dispositif fonctionnant au moyen de l'électronique) et, par extension, avec le domaine de contact dématérialisé rendu possible par Internet. Notre hypothèse de départ pour l'analyse de correspondances multiples prend donc appui sur cette double parenté, qui présuppose

que *e-* est d'ores et déjà polysémique – donc potentiellement plastique pour injecter de nouveaux effets de sens dans le discours. De plus, cette double parenté souligne le caractère métonymique de *e-* : on passe du concret matériel à l'abstrait virtuel selon les référents qu'il désigne (ex. : de *e-cigarette* à *e-santé*). En outre, en incluant directement des variables de buzz dans le graphique interrogeant la structure sémasiologique de ce préfixe, nous souhaitons voir si la notion de contact qui ordonnance le cadre sémantique de *e-* est propice à véhiculer du buzz. Le buzz ne peut en effet fonctionner que s'il atteint sa destination – ce qui intrinsèquement implique un contact entre la provenance du buzz et son arrivée, comme une liaison sur un circuit électronique.

11.2. Analyses statistiques et résultats

11.2.1. Éléments d'introduction

L'analyse de correspondances multiples que nous allons développer prend en considération les variables suivantes. Les premières sont celles spécifiquement opérationnalisées pour *e-*, que nous avons à chaque fois couplées pour des raisons de proximité sémantique, ce qui donne : « Accessibilité + Interaction » (l'accessibilité implique-t-elle une interaction, et vice versa ?), « Solution + Opportunité » (ce qui offre une solution est-il opportun ?), « Innovation + Progrès » (ce qui innove engendre-t-il un progrès, et vice versa ?), et « Succès + Distinction » (ce qui est réussi est-il distinctif ? Ce qui est distinctif représente-t-il un succès ?).

Ensuite, puisque les usages de *e-* relèvent de la métonymie à différents degrés, nous incluons dans cette analyse statistique les variables du concept source et des domaines de discours. En effet, quels domaines de discours vont-ils s'appliquer selon les concepts sources véhiculés ? Par exemple, un usage littéral se rencontrera-t-il particulièrement dans la sphère des loisirs ou dans la sphère technologique (ex. : *e-scooter*) ? Certains domaines de discours seront-ils plus enclins à voir apparaître des usages « buzziques » du préfixe *e-* ?

Concernant les variables du buzz, l'annotation de l'hyperbole et de la viralité s'est révélée fructueuse ; d'où notre souhait de voir leurs interactions avec d'autres variables afin d'examiner un potentiel de buzz. Même si le codage de l'admiration n'a pas été très significatif dans l'annotation (13 occurrences sur 230 annotées « admiration »), nous décidons d'inclure cette variable afin d'avoir une dimension émotionnelle représentée. Le choix d'examiner les interactions de l'admiration avec les autres variables se justifie également par un codage peu concluant de

l'impact psychologique. En effet, l'annotation de l'impact psychologique pour *e-* a été majoritairement neutre (173 occurrences sur 230), soit parce que le contexte était lui-même totalement neutre, soit par manque de contexte pour pouvoir établir une composante psychologique certaine. De plus, la dimension d'opportunité en tant qu'élément qui vient à propos (ou pas pour le côté inopportun) peut jusqu'à un certain point reproduire une situation psychologiquement évaluée comme positive ou négative. Ainsi les énoncés suivants, annotés « inopportun » et « psy_négatif » pour l'exemple (265), « opportun » et « psy_positif » pour l'exemple (266) :

(265) [e-CanalBlog-118] : A peine quelques minutes après mon reveil, **je fais tomber ma e-cigarette** par terre, **maladroite comme je suis**.

(266) [e-CanalBlog-227] : j'ai aussi eu le temps de lire pendant mes vacances, **grâce à mon e-book**, j'avais emmené quelques bouquins, j'en ai fini un

Nous nous apercevons que l'impact psychologique est insuffisamment présent dans ces contextes – même en consultant l'ensemble du post de blog d'où sont extraits ces énoncés, et ce sont loin d'être les seuls dans ce cas-là dans nos échantillons. Ceci tend à indiquer que la variable « Impact psychologique » et la variable « Opportunité » sont potentiellement multicollinéaires, c'est-à-dire ici fortement corrélées, dans les usages instanciés de *e-* d'après nos échantillons. Or, comme évoqué dans des cas précédents, une forte corrélation peut masquer des interactions importantes entre d'autres variables ; cela ne permettrait donc pas de repérer des nuances sémantiques qui pourraient avoir leur importance quand on cherche à cerner une dimension aussi floue et fugace que le *buzzword*. Enfin, les exemples (265) et (266), il n'y a aucune émotion positive ou négative du ressort de l'admiration ou du dégoût : on est dans la neutralité sur ce point. Le codage de l'admiration s'est avéré beaucoup plus clair concernant les usages instanciés de *e-* dans nos échantillons, ce qui nous permet donc d'inclure cette variable dans l'analyse de correspondances multiples.

11.2.2. Structure sémasiologique de *e-* : un exemple de continuité en catégorisation conceptuelle

L'analyse de correspondances multiples réalisée pour le préfixe *e-* est présentée dans le graphique ci-après. Cette analyse se veut holistique : il s'agit d'examiner directement la structure sémasiologique et la « buzzitude » qui vont ressortir des usages de ce préfixe d'origine anglaise.

Au préalable et à titre indicatif, le tableau ci-dessous indique le nombre d'occurrences annotées pour chaque trait d'usage (230 au total) :

Variables	Traits d'usages
Accessibilité & Interaction	Accès + interaction : 97 Accès + non interaction : 78 Non accès + interaction : 22 Non accès + non interaction : 33
Admiration	Admiration : 13 Non admiration : 217
Conceptsource	Littéral : 18 Objet manipulable : 47 Espace : 34 Communauté : 26 Image : 14 Donnée : 9 Utilité : 8 Échange : 34 Culture : 40
Domaines de discours	Cyber-technologie : 21 Perso divers : 16 Perso loisirs : 22 Société divers : 107 Société loisirs : 27 Travail-études : 37
Hyperbole	Non hyperbole : 130 Hyperbole 76 Très hyperbole : 24
Innovation & Progrès	Innovant + non progrès : 35 Innovant + progrès : 14 Non innovant + non progrès : 149 Non innovant + progrès : 32
Solution & Opportunité	Non solution + inopportun : 18 Non solution + opportun : 74 Solution + opportun : 138

Succès & Distinction	Non succès + distinctif : 55
	Non succès + non distinctif : 117
	Succès + distinctif : 39
	Succès + non distinctif : 19
Viralité	Non viral : 179
	Viral : 51

Tableau 36 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour e-

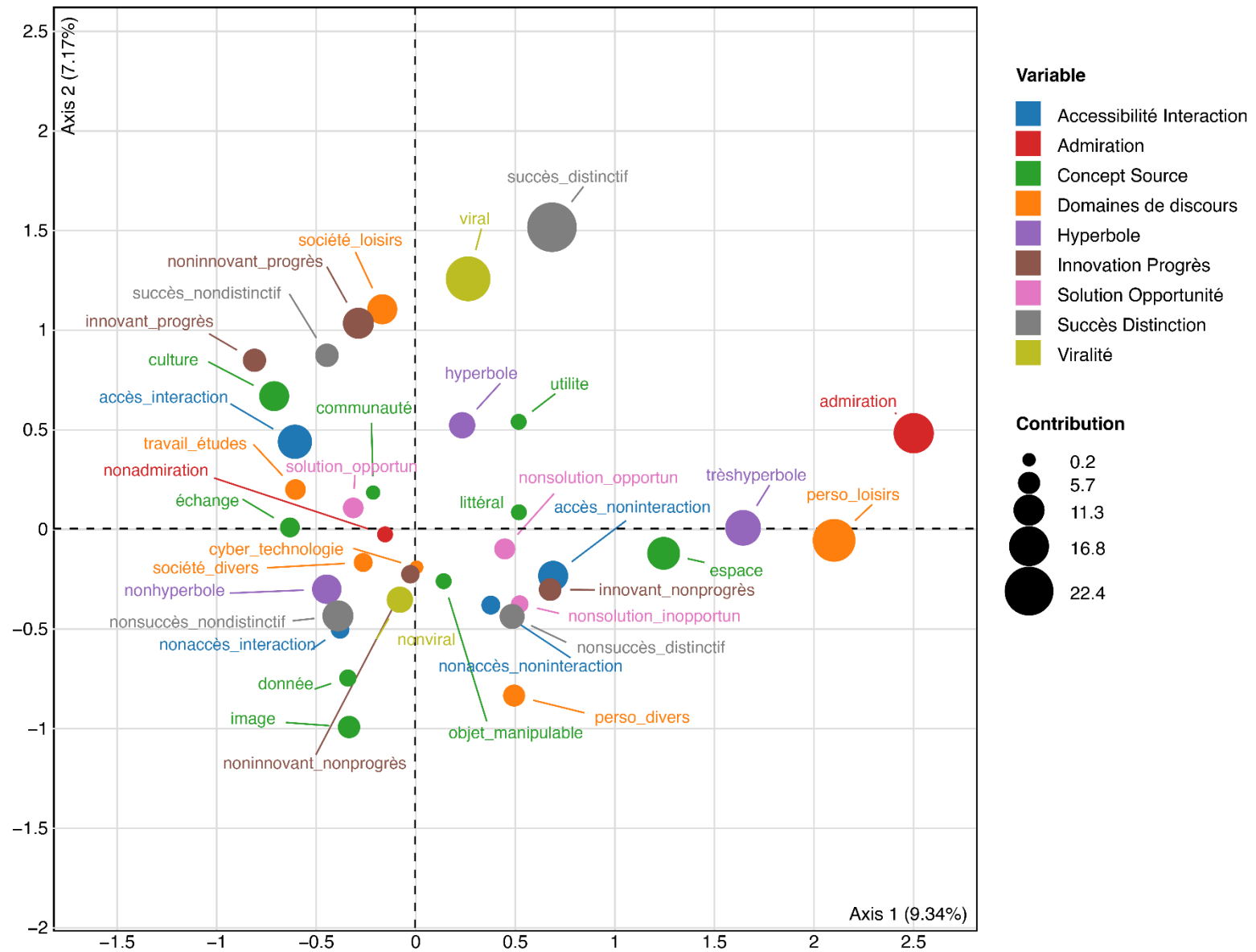


Figure 37 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages associés, pour explorer la polysémie et la « buzzitude » de e-

Vingt-huit dimensions sont représentées dans ce graphique, avec un rendu de précision de 16,51%. Nous voyons un croissant s'esquisser partant du haut à droite, se courbant à gauche pour finir sur la droite. L'extrémité en haut du croissant est fortement dominée par les traits « succès_distinctif », « viral » et dans une moindre mesure « société_loisirs », tandis que l'extrémité en bas du croissant est dominée par les traits « trèshyperbole », « perso_loisirs » pour finir sur « admiration ». La courbe de ce croissant est particulièrement riche et complexe.

Nous avons là un exemple parfait de continuité en catégorisation conceptuelle : il n'y a pas de profil discret qui ressort des usages instanciés de *e-* en français, mais plutôt une structure sémasiologique qui s'étire sur un continuum. Ce premier constat nous oriente vers une polysémie de *e-* dans ses usages en français. Sur ce continuum ou circuit sémantique, il est possible d'apercevoir des regroupements de traits d'usages. Nous allons les décrire ci-après.

11.2.3. Le *e-* performant

Commençons par l'extrémité haute du croissant. C'est une zone dominée par la dimension de succès entre « succès_distinctif » (net détachement, forte contribution à l'extrémité) et « succès_nondistinctif ». Cette zone est également caractérisée par la dimension de progrès, avec ou sans innovation. Il s'agit potentiellement d'un profil d'usages que l'on pourrait appeler le « *e-* performant ».

(269) [e-frTenTen17-79] : La lithographie à faisceau d'électrons (***e-beam***) **permet d'atteindre** une résolution nanométrique, car la longueur d'onde des électrons est de l'ordre de quelques nanomètres. C'est **idéal** pour produire le pochoir initial qui sera réutilisé des milliers de fois en lithographie optique

(270) [e-frTenTen17-146] : **Les formats e-pub à fond la forme** Publié le 01/04/2007 par Nathalie Carmeni Depuis l'éclosion du marché publicitaire en ligne, les formats e-pub **ont pris de la graine. Plus aucun doute ne plane sur leur efficacité.**

Chaque énoncé a recours au champ lexical du succès (« efficacité », « idéal », « gagner », « bénéficié »). Le succès est associé à une interaction privilégiée (« accompagnement », « envoyez des campagnes d'e-mailings ciblées »), à un accès avantageux (« parcours », « offre ») – lequel accès peut également être interpréter comme un résultat (« permet d'atteindre », « afin de gagner et fidéliser »).

Ce profil « e-performant » s'associe à des dimensions caractéristiques du buzz : l'hyperbole, et surtout la viralité, laquelle dans les annotations s'est avérée plus simple à coder par rapport aux autres items de cette étude grâce à la présence de contextes où la diffusion est clairement indiquée. L'exemple (271), dont le concept source fait certes référence à une donnée (la santé) – donc semble *a priori* éloigné du profil « e-performant » sur le graphique – regroupe toutes les caractéristiques de ce profil (succès, innovation, progrès, accès, interaction) en plus de s'illustrer par la viralité (la mobilisation de nombreux acteurs des quatre coins de la France) et un certain côté hyperbolique :

(271) [e-frTenTen17-51] : La #HealthTechIsland **mobilise l'écosystème e-santé pour un rendez-vous sous le signe de l'innovation !** (Communiqué) A l'heure où des chantiers d'envergure en santé numérique " (#FASN) a trouvé dans l'Océan Indien, par **l'implication** des **acteurs** locaux et **l'avancement** de ses projets e-santé , **un terrain particulièrement propice au développement de l'innovation en santé.** Cette 6e édition des rencontres " 36 Heures Chrono " organisée le 5 octobre à Saint-Pierre (La Réunion) **mobilise de nombreux acteurs** français de la **e-santé** . Qu'ils viennent de Mayotte, de métropole ou directement de l'Île, **tous** ont été soucieux de soutenir cette démarche (Capgemini, IDO-in, etc.). Il fait également suite à la labellisation French Tech de La Réunion sur la thématique e-santé et s'intègre dans le cadre des " **Rencontres** e-santé de l'Océan Indien " organisées du 5 au 7 octobre par l'Agence

Aussi, le profil « e-performant » est en mesure de s'associer à des dimensions discursives propres à actionner le buzz. Le préfixe *e-*, par l'intermédiaire de ce profil d'usages, a donc un potentiel de *buzzword*.

11.2.4. Le e- contact

En descendant un peu sur la courbe du croissant, on arrive sur une zone assez centrale dominée par le trait « accès_interaction ». C'est un profil d'usages qui se dessine autour de l'accessibilité, de l'interaction et du caractère opportun accompagnant une solution. Ce pôle est essentiellement centré sur les domaines du travail et de la formation (trait « travail_études ») et des questions de société (trait « société_divers »). Ce profil a une tendance vers l'innovation et le progrès. Les usages de e- s'orientent vers les concepts sources référents « communauté », « échange », « utilité », et de manière un peu plus éloignée « culture » d'un côté et « littéral » de l'autre. Appelons ce profil le « e- contact » :

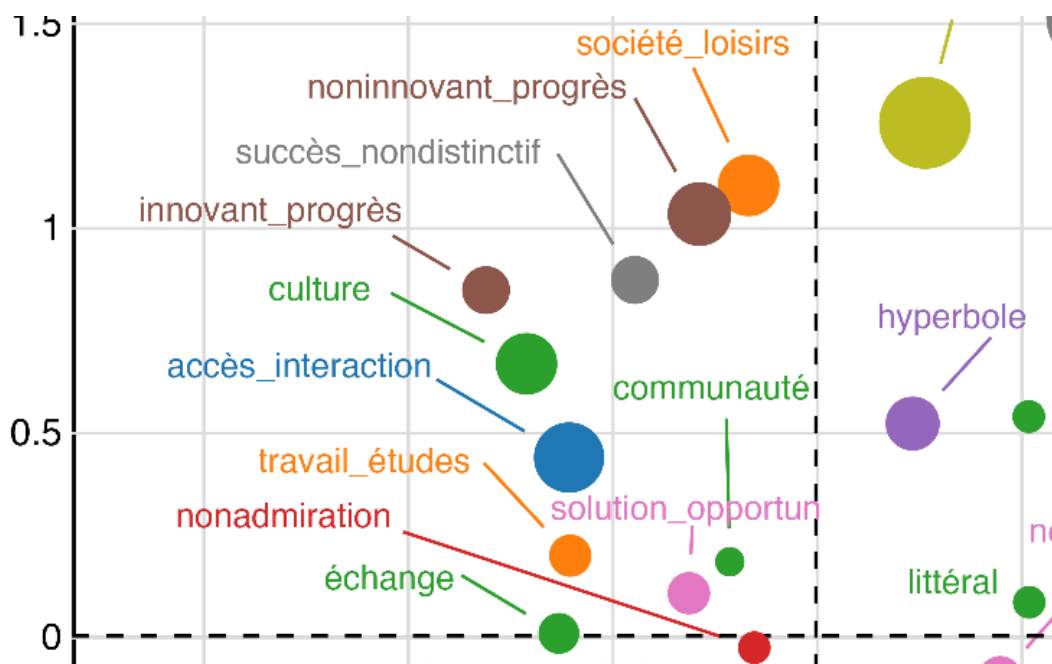


Figure 39 : Extraction du profil d'usages « e- contact »

Avec le profil « e- contact », on est au cœur du cadre sémantique de contact qui avait été identifié par *FrameNet* pour *e-mail*. Ce sont les dimensions de communication (à travers un accès et une interaction), de solution adaptée et d'échange qui architecturent ce profil d'usages. Le profil « e- contact » est dominant dans les échantillons analysés ; plusieurs exemples peuvent l'illustrer :

(272) [e-frTenTen17-62] : **mieux comprendre** les profils de clients et leurs attentes, mais aussi détecter plus tôt les anomalies. [...] **Les e-commerçants sont connectés à leurs clients, mais pas physiquement.**

(273) [e-frTenTen17-63] : Healthcare, **l'entité E-santé** du Groupe Interaction, conçoit et développe des **outils de communication** digitale et de e-formation à **l'attention de** l'industrie pharmaceutique, CHU, centres de simulation, sociétés savantes

(274) [e-frTenTen17-70] : Albi souhaite repenser son site internet pour **améliorer sa relation** avec les administrés par **la mise en place d' e-services , de réseaux sociaux** (Facebook, Twitter...) et de contenu multimédia. La ville a une volonté marquée de **faciliter**

Dans ces énoncés, le champ lexical du contact est récurrent (« connectés », « à l'attention de », « relation », « réseaux sociaux »). Ce contact est associé à la solution (« faciliter », « outils ») concomitamment à l'opportunité (« améliorer », « mieux comprendre »).

Le profil « e- contact » présentant une caractéristique opportune, on est dans le service et la solution. Ce caractère positif peut-il faire tendre les usages instanciés de ce profil vers le buzz ? De manière assez éloignée sur la droite, avec une contribution très moyenne, apparaît le trait « hyperbole ». On peut retrouver quelque peu ce trait avec des intensificateurs et un champ lexical de la totalité ou de la masse dans les deux exemples suivants qui entrent dans le profil « e- contact ». L'exemple (275) fait référence à un objet manipulable pour le concept source, tandis que l'exemple (276) a trait à une communauté :

(275) [e-frTenTen17-96] : vous pouvez enregistrer tous vos travaux même les plus compliqués et **les retrouver si facilement**. Avec TopAccess et **le e-filing**, vous pouvez gérer en temps réel **tous** les événements survenus sur votre multifonction (sortie des impressions, toner

(276) [e-frTenTen17-101] : Depuis 2010, Univers Poche met en place une stratégie de développement de son offre numérique. Cette stratégie consiste à alimenter un catalogue **puissant** et de qualité, **toujours** éclectique et grand public, permettant de **proposer aux e-lecteurs des offres complètes et variées** dans **tous** les domaines de la littérature et des sciences humaines.

Ces extraits ont certes recours à des intensificateurs (« si facilement », « toujours »). Toutefois, au regard de ces exemples et d'autres dans nos échantillons en lien avec le profil « e- contact », nous émettons une réserve sur ce trait d'hyperbole relatif aux variables du buzz. Nous ne sommes en effet pas convaincue d'être face à un levier discursif de buzz déclenché à la faveur des usages instanciés en e-. La présence d'intensificateurs comme « si », « tout » et « toujours » peut plutôt souligner ou renforcer le caractère d'accessibilité, de solution et d'opportunité que présente l'usage instancié en e- (en témoignent les champs lexicaux associés : « proposer », « offres », « retrouver »). L'hyperbole pour ce profil relèverait donc davantage d'un trait d'usage supplémentaire contribuant à la structure sémasiologique de e- dans le cadre du profil

« e- contact » ; en d’autres termes, l’hyperbole serait un élément non fondamental du cadre sémantique du profil d’usages « contact » relatif au préfixe e-.

11.2.5. Le e- mode d’emploi

En continuant de descendre la courbe du croissant, on arrive dans une zone dominée par la neutralité : « nonsuccès_nondistinctif », « nonaccès_interaction », « noninnovant_nonprogrès », « nonhyperbole » et « nonviral » – ce qui indiquerait, pour ces deux derniers traits, l’absence de recours à des leviers de buzz. Cette zone regroupe les concepts sources « donnée » et « image » ; et les domaines de discours « société_divers » et « cyber_technologie ».

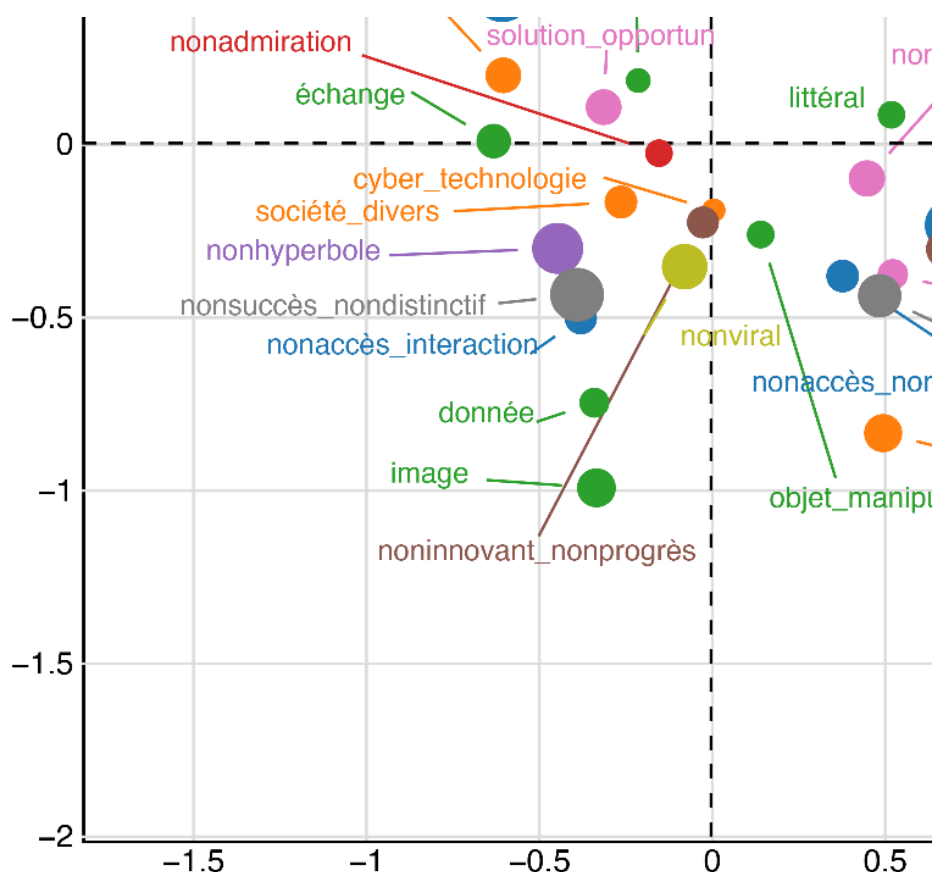


Figure 40 : Extraction du profil d’usages « e- mode d’emploi »

C’est un profil dont les usages se concentrent sur des domaines spécialisés (l’informatique ou la technologie) ou des questions diverses de société. Pour illustrer ce profil, l’exemple (277) fait mention d’un objet qui donne des indications, des clefs pour gérer sa « e-réputation ». Il y est question de « mettre à disposition », de donner des « outils » et de mettre « en relation » :

(277) [e-frTenTen17-65] : Objet : développer et **mettre à disposition des outils de communication**, de publicité, **de e-réputation** et plus largement de **mise en relation** entre commerçants et consommateurs.

Dans cet énoncé, on est dans la neutralité totale en termes d'innovation et de succès. En revanche, l'interaction est présente, avec toujours un côté opportun et un apport de solution – souvenons-nous que ces profils que nous décrivons se situent sur un continuum caractérisé par une circularité dans les interactions entre les dimensions, donc il n'est pas rare qu'un usage instancié dans un profil emprunte aussi des éléments se situant sur un autre endroit du continuum. Appelons ce profil le « e- mode d'emploi » : en effet, les usages instanciés semblent plutôt faire référence à des façons de procéder ou à des mises à disposition gracieuses d'éléments dans le but d'expliquer quelque chose, d'aider à accroître des compétences ou à résoudre des problèmes. Afin de poursuivre l'illustration de ce profil, les énoncés suivants parlent de « possibilité » – exemple(278) –, de donner une explication sur une manière de procéder – « comment » exemple (279), « informations utiles » exemple (280) – et de mentionner des détails sur une démarche – exemple (281) :

(278) [e-frTenTen17-175] : Les Editions Harlequin se font une peau neuve avec **la possibilité de découvrir les romans en format e-book** . On peut désormais **lire nos romans sur des supports numériques** tels que les ordinateurs, les tablettes

(279) [e-frTenTen17-174] : **Comment e-pulser sa peau? Avec de l'électrostimulation intégrée dans une crème.**

(280) [e-frTenTen17-47] : ses commentaires, l'accès aux rapports émis par l'Ordre sur l'accès au dossier médical, la personne de confiance, **l' e-santé** , le consentement aux soins, et d'autres **informations utiles à l'usage des médecins et du grand public.**

(281) [e-frTenTen17-24] : Etape 2 : Le GNFA **soumet les personnes retenues à des tests e-profil** (outil GNFA). Etape 3 : **Les 3 partenaires les reçoivent** au cours d'une journée d'entretien.

Le profil « e- mode d'emploi » est essentiellement neutre et semble ne pas actionner de leviers discursifs de buzz.

11.2.6. Le e- pratique

En remontant vers l'autre extrémité du croissant à droite, les points de données sont plus éparpillés mais avec un micro-cluster dominé par la non interaction, la distinction, l'absence de

succès et de solution (*i.e.* neutralité). Ce pôle en bas à droite est dominé par les domaines de discours d'ordre personnel, et de façon considérable par les loisirs personnels à l'extrémité du croissant. Avant de parler de cette extrémité, cette zone implique la présence des concepts sources d'objet manipulable et d'espace ; un peu au-dessus se situe l'usage littéral. On est face à un profil d'usages concret des instances de *e-* en français : cette zone concentre en effet l'usage littéral et les deux concepts sources les plus concrets, contrairement au reste du continuum qui regroupe les concepts sources abstraits. Appelons ce profil le « *e-* pratique » :

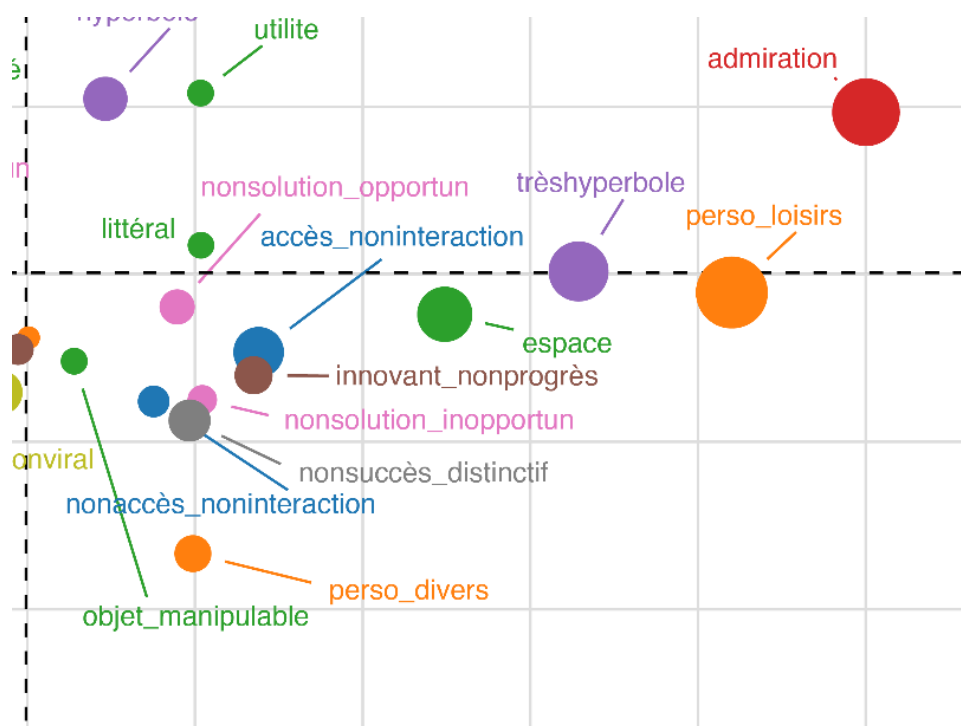


Figure 41 : Extraction du profil d'usages « *e-* pratique »

Ce profil véhicule essentiellement un caractère accessible, innovant, distinctif et opportun, comme se rendre à un événement ou sur un site pour passer un bon moment et découvrir des opportunités – exemples (282) et (283) –, bénéficier d'un produit haut de gamme – exemples (284) et (285) –, ou encore disposer rapidement d'un service personnalisé – exemples (286) et (287) :

(282) [e-frTenTen17-93] : QUIZZ : **Testez votre culture *e-européenne* Venez fêter avec nous** le Safer Internet Day à Luxembourg le 10 février ! Le réseau Insafe, dévoile son Quiz européen.

(283) [e-frTenTen17-97] : Vous avez du mal à trouver des **bons plans** dans le domaine du vetement fashion ? **Découvrez vite la *e-boutique* sofashionshop.com. Vous y trouverez** une énorme sélection qui rassemble des marques dynamiques

(284) [e-frTenTen17-94] : Nautilus 2 d'ASPIRE, entièrement **redessiné** et fonctionnant avec les résistances BVC **pour profiter du meilleur de vos e-liquides** .

(285) [e-frTenTen17-99] : **Changez la puissance de la vapeur de votre e-cigarette ! La batterie EVOD TWIST 900mAh pour e-cigarette est extrêmement ergonomique avec des caractéristiques de très haut niveau.** Vous pourrez modifier le voltage de votre e-cigarette en réglant **précisément** la **très belle** molette de la batterie EVOD TWIST de 3.2 Volts à 4.8 Volts.

(286) [e-frTenTen17-58] : Les billets IDTGV et OUIGO sont aussi nominatifs mais **modifiables** quant au nom pour un coût allant jusqu'à 18 euros. Enfin, **les e-billets** ne sont pas cessibles , étant **nominatifs** dès la commande.

(287) [e-frTenTen17-194] : **Recevez une notification** indiquant votre déplacement. **Appuyez sur l'icône pour accéder à votre e-billet** .

Le trait inopportun, bien que représenté dans ce profil, est de contribution mineure ; il est présent dans des énoncés du domaine de discours « perso_divers » et s'applique surtout à la situation d'énonciation plutôt qu'à l'occurrence en *e-* en elle-même. En effet, dans l'exemple (288), la locutrice souligne sa maladresse : ce n'est pas la *e-cigarette* qui présente un caractère inopportun. Dans l'exemple (289), ce ne sont pas les *e-books* qui posent problème à une des intervenantes, mais le débat dont il est question :

(288) [e-CanalBlog-118] : A peine quelques minutes après mon reveil, **je fais tomber ma e-cigarette par terre, maladroitement comme je suis.**

(289) [e-CanalBlog-120] : du coup elles ont eu **gros débat à propos des e-books**, Melu avait l'air **un peu larguée**

Le profil « *e-* pratique » semble tendre vers le buzz lorsque l'on regarde l'extrémité du croissant dominée par l'hyperbole et l'admiration. Nous émettons une nouvelle fois une réserve quant à la présence de l'hyperbole : comme susmentionné pour le profil « *e-* contact », l'hyperbole peut tout à fait souligner ou renforcer le caractère d'accessibilité, de distinction et d'opportunité que présente l'usage instancié en *e-*, comme peut le montrer l'exemple (290) qui entre dans le profil « *e-* pratique » :

(290) [e-frTenTen17-142] : il y a Anouch et Laurence, deux Parisiennes toquées des beaux événements. Leur dada ? Vous organiser des séances photos en couple, en famille ou entre copines qui **dépotent, toujours** dans le fun et la bonne humeur. Depuis peu, **elles ont même lancé leur e-shop qui cartonne** : les **spécialistes** des goodies de la mariée, c'est elles.

Dans cet énoncé, il est question de l'opportunité d'accéder à un nouvel espace virtuel : c'est pourquoi cet usage de *e-* coche les cases du profil « *e-* pratique » (opportunité, espace, innovation). Les éléments d'hyperbole présents dans le contexte (« dénotent toujours », « cartonne », « les spécialistes », emphase avec « c'est elles ») sont là pour souligner cette innovation pratique.

L'hyperbole pour ce profil relèverait donc davantage d'un trait d'usage supplémentaire contribuant à la structure sémasiologique du profil « *e-* pratique ». Néanmoins, le profil « *e-* pratique » peut actionner un levier discursif au travers de l'admiration, laquelle se démarque très nettement à l'extrémité du croissant sur le graphique et affiche une contribution plutôt importante malgré les quelques occurrences annotées en ce sens. Pour illustrer cette potentialité à déclencher un mécanisme de buzz, nous citons l'ensemble d'un billet publié sur un blog. Ce billet est exclusivement consacré à faire l'éloge d'un nouveau magasin dématérialisé. On y retrouve un cocktail d'éléments de buzz : succès (« prometteur »), nouveauté (« a lancé », « ce nouvel *e-shop* »), hyperbole (répétition de l'adverbe intensificateur « complètement », usage de lettres capitales) et admiration (« just a little crush », « complètement bluffée »), en plus de retrouver l'accessibilité et l'opportunité sémantiquement caractéristiques aux usages de *e-*.

(291) [e-CanalBlog-112]: JUST A LITTLE **CRUSH** : THE 2BANDITS ON ROSEDAYLIGHT

Vanessa a lancé son *e-shop* la semaine dernière, et m'a envoyé un message pour me demander mon avis.

J'ai cliqué sur le lien parce que je suis curieuse, mais j'ai navigué de rubriques en rubriques **complètement bluffée** par sa **sélection**. J'ai découvert toutes les marques qu'elle distribue, et notamment The 2bandits, une marque 100% américaine qu'elle diffuse en exclusif en France. Comme quoi on peut encore proposer des créations en argent et turquoise **complètement originales**.

Le site **propose** des bijoux, mais aussi du prêt-à-porter, de la déco, et de la papeterie, tout ce qui touche Vanessa et qui constitue son univers. Ça démarre tout juste, tout n'est évidemment pas encore en ligne, mais c'est plutôt **prometteur**, non? Perso **je me note un gros A SUIVRE pour ce nouvel *e-shop***.

Entrez dans la jolie bohème de Vanessa, ça s'appelle Rosedaylight

11.3. Synthèse du profilage sémantique de *e-*

La structure sémasiologique du préfixe *e-*, selon les usages examinés dans nos échantillons, est un parfait exemple de continuité en catégorisation conceptuelle. Le croissant esquissé sur le

graphique démontre une circularité sémantique entre les différents traits d'usages : même s'il est possible d'identifier quatre profils d'usages, ceux-ci sont tous reliés. Aussi, plutôt que de parler de continuum, il conviendrait peut-être mieux de parler de circuit sémantique pour souligner cette circularité. De plus, parler de circuit n'est pas sans rappeler la notion de courant électrique – sauf qu'ici ce ne sont pas des ondes, mais des dimensions sémantiques et extralinguistiques qui sillonnent ce circuit et peuvent se rencontrer, pour filer la métaphore. Il importe de préciser que nous utilisons ce terme de « circularité » en relation avec la visualisation des résultats présentés sur le graphique, suggérant un croissant : en effet, il s'agit d'une représentation bidimensionnelle d'un espace multidimensionnel.

Par ailleurs, ces profils d'usages suivent une logique qui recoupe le spectre métonymique large de la particule *e-*. Nous avons fait le choix de décrire le croissant de haut en bas dans les paragraphes précédents, pour en faciliter la lecture (le regard étant tenté de suivre la courbe à partir du haut). Mais si l'on inverse l'ordre de lecture, on retrouve une cohérence métonymique partant (de bas en haut) des usages les plus concrets vers les usages les plus abstraits. Au final, les noms que nous avons donnés aux profils d'usages le démontrent :

- Le profil « *e- pratique* » est le profil concret qui regroupe l'usage littéral et les concepts sources d'espace et d'objet manipulable. C'est un profil qui permet d'accéder concrètement à des objets (matériels comme une *e-cigarette*, ou dématérialisés mais potentiellement matérialisables, comme un *e-billet*) ou à des espaces virtuels (ex. : une *e-boutique*).
- Le profil « *e- mode d'emploi* » est un profil neutre, mais qui concrètement guide sur une façon de faire, apporte une réponse, par exemple autour de données physiques comme la santé (ex. : un portail *e-santé*) ou visuelles (ex. : un *e-profil*).
- Le profil « *e- contact* » est le profil interactif et accessible par excellence, centré sur la communication, l'échange et le service. On bascule vraiment vers les usages abstraits de *e-*. Ce profil a la capacité de mettre en lien des individus, des entités ou des éléments. C'est pourquoi il peut être représentatif d'une communauté qui n'est plus de chair et d'os mais qui est uniquement caractérisée par une connexion d'intérêts (ex. : les *e-acheteurs*, les *e-commerçants*), comme d'un ensemble de services (ex. : des *e-services*, une *e-administration*).
- Le profil « *e- performant* » est le profil indiquant un accomplissement, au travers de la culture par exemple (*e-formation*, *e-tourisme*). C'est le summum de l'abstrait dans le

sens où les usages instanciés de *e-* ne font plus seulement référence à un contact ou un accès, mais à un aboutissement ou à une performance véhiculée au travers de la forme *e-*.

Concernant la potentialité de la particule *e-* à être *buzzword*, on remarque la certaine influence de l'hyperbole. Cependant, puisque la structure sémasiologique axe les sèmes de *e-* autour de la solution, de l'opportunité, de l'accessibilité et de l'interaction, il est probable que l'hyperbole ne soit présente que pour renforcer ces dimensions, et non pour déclencher un levier discursif de buzz. L'hyperbole serait plutôt une contribution sémantique supplémentaire à la structure sémasiologique de *e-*. Il faudrait peut-être effectuer des statistiques à modélisation prédictive pour éventuellement déceler la propension de l'hyperbole à être levier de buzz. Les statistiques exploratoires pratiquées dans cette étude ne peuvent en effet pas répondre à cette interrogation. En revanche, l'admiration, bien que peu présente numériquement dans les échantillons analysés, apporte une dimension émotionnelle positive encline à déclencher un levier de buzz concernant principalement le profil « *e-* pratique ».

Revenons cependant au profil « *e-* performant » : le caractère de réussite, de performance et d'innovation qu'il présente pourrait être associé à du buzz, non cette fois en tant que mécanisme discursif extérieur, mais en tant que trait d'usage constitutif. La particule *e-* implique en soi d'être à la pointe de la modernité, car elle est utilisée pour forger des mots en lien avec des nouveaux concepts technologiques liés au développement du monde virtuel et au progrès technique. Or, en reprenant les éléments principaux de définition du buzz, le buzz implique aussi d'être à la pointe. En outre, le profil « *e-* performant » est situé à une extrémité du circuit sémantique de *e-* – l'admiration en tant que potentiel levier de buzz étant elle curieusement située à l'autre extrémité.

Même si nous parlons de « circuit sémantique » en raison de la quasi-circularité du continuum représenté sur le graphique, ce circuit n'est pour autant pas fermé. Or les caractéristiques potentiellement « buzziques » se situent à ces extrémités : cela indiquerait que la structure sémasiologique de *e-* reste ouverte au champ de l'innovation – aussi bien l'innovation à travers le progrès technologique, que l'innovation linguistique conséquente pour forger les mots afférents. Une telle configuration tend à souligner la forte productivité renouvelée de *e-* en tant que préfixe formant de nouveaux composés.

Néanmoins, la nouveauté et la performance induites au travers des concepts désignés pourraient vouloir dire que l'ensemble de l'association forme-sens *e-* est potentiellement *buzzword* tant que le produit et son vocable restent à la pointe et ne sont pas dépassés par un autre – même

si la petite recherche sur *Google Trends* n'était qu'anecdotique (voir 5.3.3.1.2.), les tendances des requêtes des internautes en France indiquaient un net devancement pour le mot-clé « distanciel » à partir de l'épidémie de Covid-19 par rapport aux mots-clés « *e-formation* » et « *e-learning* ».

Pour terminer sur les résultats de *e-*, le tableau ci-dessous récapitule les profils d'usages identifiés à travers les annotations de nos échantillons.

Variables	Profils			
<i>e-</i>	Pratique	Mode d'emploi	Contact	Performant
Domaines de discours	personnel	divers technologie	travail divers technologie	loisirs travail
Concepts sources	littéral espace objet manipulable	objet manipulable image donnée	échange communauté utilité	culture utilité
Accessibilité & Interaction	+ / – accès – interaction	+ interaction – accès	+ + accès + + interaction	+ + accès + + interaction
Innovation & Progrès	+ innovant – progrès	– – innovant – – progrès	+ innovant + / – progrès	+ + innovant + / – progrès
Solution & Opportunité	+ / – opportun – solution	+ / – opportun + / – solution	+ + solution + + opportun	+ solution + opportun
Succès & Distinction	+ distinctif – succès	– – distinctif – – succès	+ succès – distinctif	+ + succès + / – distinctif
Hyperbole	+ +	– –	+	+
Admiration	+	– –	–	–
Viralité	–	– –	+ / –	+ +

Tableau 37 : Tableau synthétique des profils d'usages de *e-* en français

CHAPITRE 12 : Profilage de *-ing*

SOMMAIRE

CHAPITRE 12 : Profilage de <i>-ing</i>	451
12.1. État des lieux et hypothèses de départ	451
12.2. Analyses statistiques et résultats	452
12.2.1. Le <i>-ing</i> spectaculaire	455
12.2.2. Le <i>-ing</i> sociétal	458
12.2.3. Le <i>-ing</i> technique	460
12.2.4. Le <i>-ing</i> négatif	462
12.3. Synthèse du profilage de <i>-ing</i>	465

Il convient à présent d'aborder le dernier candidat *buzzword* de cette étude : le suffixe d'origine anglaise *-ing*. Comme précédemment pour le préfixe *e-*, l'analyse de correspondances multiples qui va être présentée est holistique : il s'agit d'étudier à la fois la structure sémasiologique de *-ing* et sa propension à actionner des leviers discursifs de buzz à travers ses usages en français contemporain.

12.1. État des lieux et hypothèses de départ

Pour *-ing*, l'état des lieux se résume à un suffixe d'origine anglaise productif dans la langue française depuis le XIX^e siècle. Ce morphème lexical lié se rencontre souvent affixé à une racine elle-même d'origine anglaise. D'après Jamet (2009), une façon d'appréhender *-ing* (dans sa langue d'origine) est de le situer sur un continuum s'étendant du discours (partant de la prédication ancrée dans un cadre énonciatif) vers la langue (terminant sur une notion nominale stable) (voir 5.3.3.2.). Nous allons baser notre hypothèse de départ sur cette idée de continuum, en la transposant à notre champ d'étude : y a-t-il un continuum sémantique qui se dessine dans les usages de *-ing* en français ? Cela correspond toujours à notre première hypothèse de travail (les *buzzwords* d'origine anglaise sont polysémiques), dans la mesure où un tel continuum sémantique chez *-ing* en français démontrerait une structure sémasiologique complexe, propre à potentiellement ajouter des effets

de sens. Ensuite, nous verrons si, dans la représentation statistique des usages, les interactions de certaines dimensions tendent à actionner le buzz.

12.2. Analyses statistiques et résultats

Nous réalisons une seule analyse de correspondances multiples pour *-ing*, dans laquelle nous incluons des variables sémantiques qui ont émergé de l'opérationnalisation (réfèrent, apparence, opportunité, succès) ; des variables du buzz dont le codage a été fructueux (admiration, hyperbole, mirativité) ; et la variable extralinguistique « Domaines de discours », choisie parce que nous avons affaire non plus à un lexème, mais à un morphème lexical lié qui s'affixe potentiellement à des verbes couvrant toute une panoplie de champs lexicaux et de domaines de discours. Le tableau ci-dessous, précédant la représentation statistique, indique le nombre d'occurrences annotées (414 au total) pour chaque trait d'usage correspondant à ces variables examinées.

Variables	Traits d'usages
Admiration	Admiration : 142 Dégoût : 73 Non admiration : 199
Apparence	Apparat : 37 Ostentation : 22 Spectacle : 121 Non apparence : 234
Domaines de discours	Cyber-technologie : 6 Perso divers : 122 Perso loisirs : 137 Politique, économie, religion : 19 Santé : 7 Société divers : 31 Société loisirs : 35 Travail-études : 57
Hyperbole	Non hyperbole : 132 Hyperbole : 182 Très hyperbole : 100
Mirativité	Miratif : 71 Non miratif : 342
Opportunité	Inopportun : 90

	Opportun : 324
Référent	Activité : 162
	Chose abstraite : 44
	Chose concrète : 131
	Événement : 56
	Humain : 21
Succès	Bien réussi : 173
	Succès indéfini : 73
	Succès limité : 27
	Succès neutre : 92
	Échec : 49

Tableau 38 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour -ing

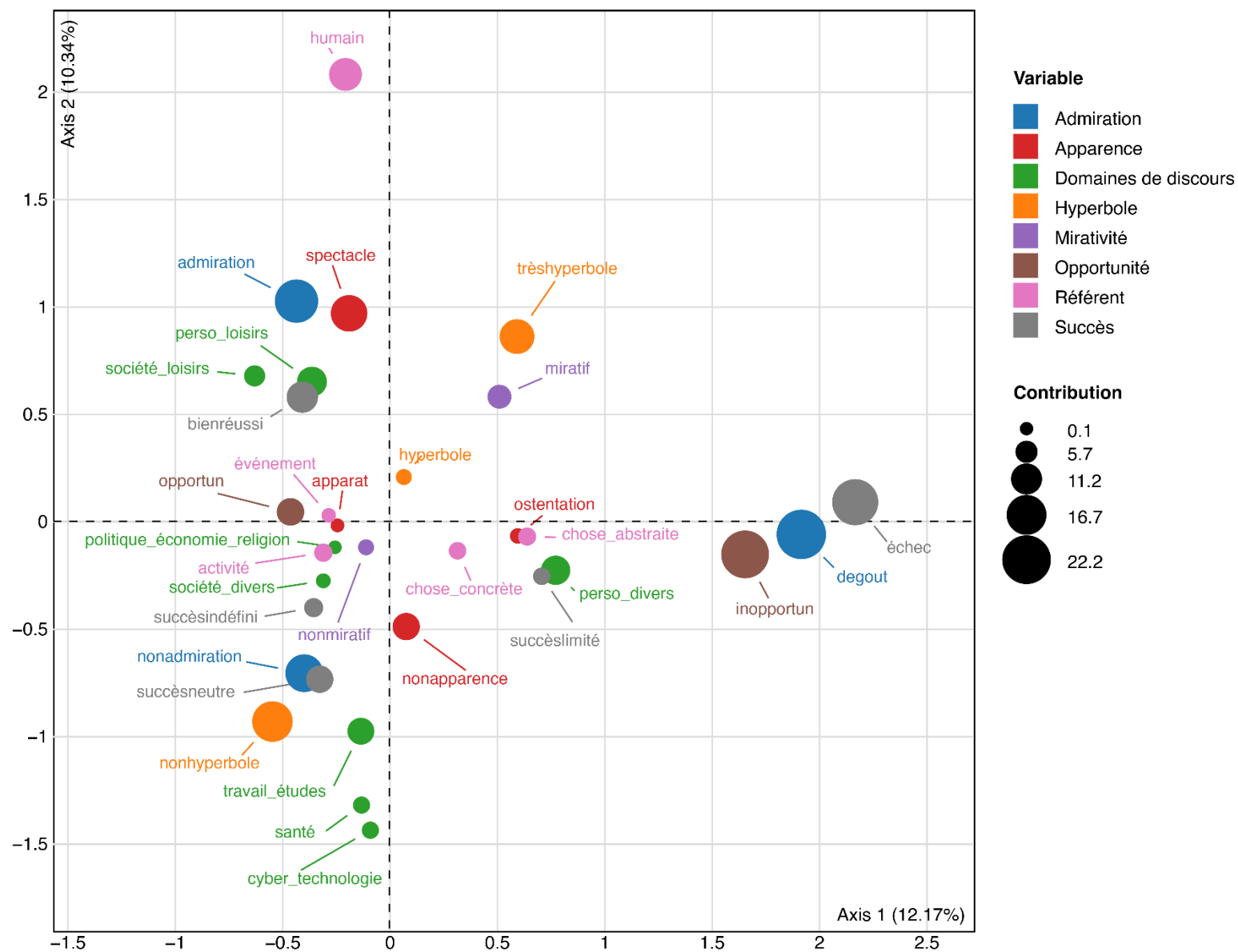


Figure 42 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages associés pour explorer la polysémie et la « buzzitude » de -ing

Le graphique présenté en figure 42 comporte 24 dimensions avec un rendu de précision de 22,5%. Deux choses sautent aux yeux : à gauche un continuum allant (de haut en bas) de « spectacle », « admiration », jusqu'à « santé » et « cyber_technologie » ; et à droite un cluster qui se détache clairement autour de « inopportun », « dégoût » et « échec ». Ces deux éléments distincts nous orientent vers une structure sémasiologique particulièrement complexe dans les usages de *-ing* en français.

12.2.1. Le *-ing* spectaculaire

Parlons d'abord du continuum sur la gauche. Nous remarquons que la zone du haut est dominée par les dimensions d'admiration et de spectacle, autour du domaine des loisirs (à caractère personnel comme de société) et du trait de succès « bienréussi ». Cette zone tend également vers des éléments plus à droite : « trèshyperbole » et « miratif ». On peut voir un profil d'usages qui se dessine autour du domaine des loisirs, dominé par l'admiration, le spectacle (de manière plus faible l'apparat), le succès et le côté opportun. Ce profil englobe particulièrement le référent « humain » ; plus loin mais pouvant en faire partie, il y a les référents « événement », « activité », et dans une

bien moindre mesure « chose_concrète » et « chose_abstraite ». Appelons ce profil « -ing spectaculaire ».

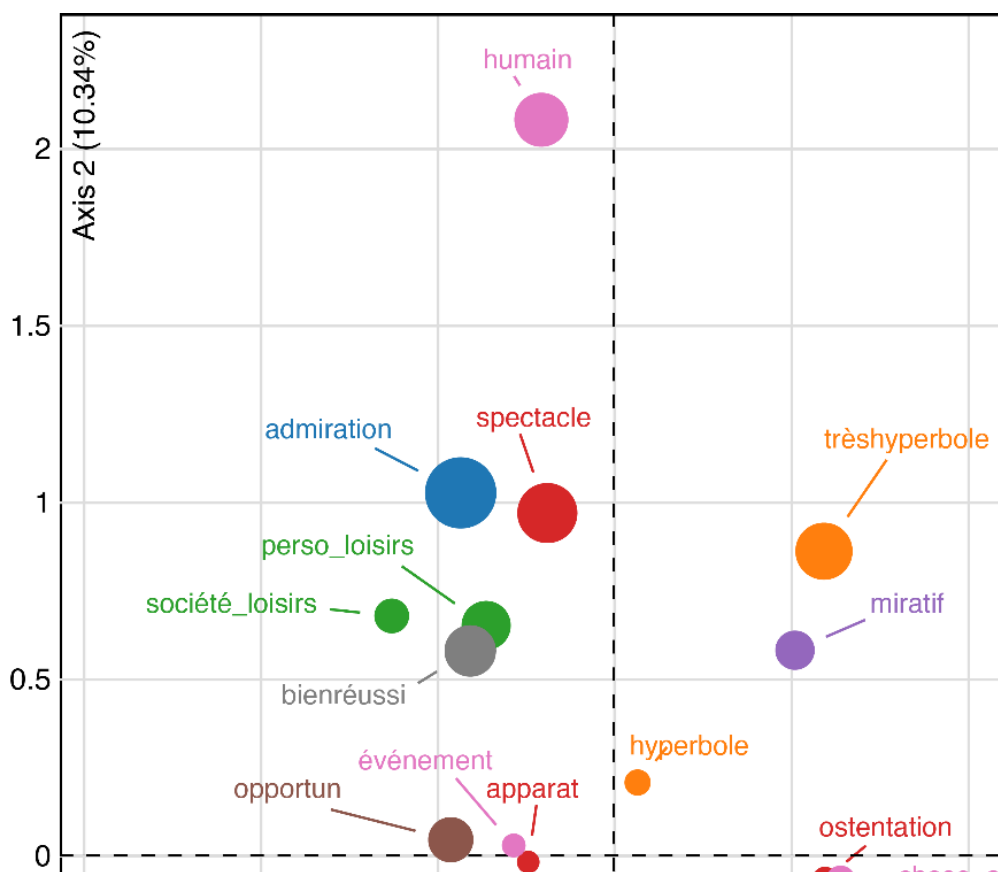


Figure 43 : Extraction du profil d'usages « -ing spectaculaire »

Ce profil se caractérise par des usages de -ing dans le domaine des loisirs. La dimension de spectacle est très présente dans ce profil : l'usage instancié par -ing se trouve de façon privilégiée inséré dans un contexte de spectacle. Le profil « -ing spectaculaire » véhicule une dimension de succès accompli, ainsi que de la positivité, au point de déclencher une émotion de l'ordre de l'admiration. Les énoncés ci-dessous retranscrivent ces éléments : domaine des loisirs, référent humain (exemple (292) avec *casting*), mais aussi événement (exemple (293) avec *coming out*) et activité (exemple (294) avec *shopping*). Chacun de ces exemples évoque l'idée de spectacle (« des plans astucieux ») ou d'apparat (« un petit *shopping* spécial robes »), de réussite (« La Presse en parle », « une très bonne occasion »), d'admiration (« Le *casting* est formidable », « Ce qui m'a le plus touché ») :

(292) [ing-frTenTen17-30] : **des plans astucieux...**Bref, **tout ce qui plaît** à Scooby et qui **vous plaira** à vous aussi ! **La Presse en parle " Le *casting* est formidable**, tous rappelant étrangement les personnages du dessin animé des studios Hanna Barbera...

(293) [ing-frTenTen17-117] : **Ce qui m’a le plus touché**, c’est évidemment le "**coming out**" effectué par Isabelle Adjani en racontant comment elle a décidé de tricher, de faire des faux et "de ne pas avoir

(294) [ing-frTenTen17-102] : également **une très bonne occasion** de faire découvrir la griffe à un plus large public. Pour l’occasion, voici **un petit shopping spécial robes, l’un des points forts** de Deby Debo. Robe tunique imprimé floral avec emmanchures bordées de volants et

Ces extraits sont marqués par la positivité elle-même couplée à l’hyperbole, à travers l’emploi récurrent de qualificatifs mélioratifs et superlatifs (« l’un des points forts », « formidable », « Ce qui m’a le plus touché »).

En outre, Les dimensions d’hyperbole et de mirativité sont importantes dans la compréhension des résultats du profil « *-ing* spectaculaire ». Sur le graphique, l’hyperbole (et particulièrement le trait « très hyperbole ») et la mirativité se distinguent en ce qui concerne le haut du côté gauche. En termes sémantiques, cela indique que les usages de *-ing* relatifs au profil spectaculaire peuvent relever du sensationnel, du surprenant... lesquels sont des ingrédients du buzz. Aussi, lorsque ces leviers sont actionnés, le profil « *-ing* spectaculaire » devient le profil « *-ing* wow ! ». Dans ces cas-là, la particule *-ing* en français présente un potentiel de *buzzword*. Voici quelques exemples réunissant toutes ces dimensions – nous varions à dessein les référents pour montrer la palette de ce profil – dans l’ordre d’apparition : « activité » exemple (295) « faire du *shopping* » ; « chose_abstraite » exemple (296) « ce *melting pot* de guitares seches » en référence à de la musique ; « chose_concrète » exemple (297) avec le lieu « *dansing* » ; et « humain » exemples (298) et (299) avec une métonymie (« un *melting pot* de couleurs et de cultures » pour désigner les passagers du bus, « un excellent *casting* » pour se référer aux acteurs) :

(295) [ing-CanalBlog-14655] : Lea **adooooooooore** la Mode, **faire du shopping** pour dénicher des fringues **de fifou** !

(296) [ing-CanalBlog-14603] : comme un hymne national ou plutôt musical. Parce que **ce melting pot de guitares seches c’est du pur bonheur**

(297) [ing-CanalBlog-14512] : Donc hier c’était **Carnaval** pour moi, **au dansing Polina. Un truc de fou. Vraiment de fou.**

(298) [ing-CanalBlog-14600] : à mesure que le temps passe, **je trouve ce bus magique, c’est un melting pot de couleurs et de culture.**

(299) [ing-CanalBlog-5676] : servi par un **excellent** sens du rythme et **un excellent casting** dont je retiens Shailene Woodley qui **creve l’écran**

Dans ces énoncés, on retrouve les qualificatifs mélioratifs et superlatifs du profil « spectaculaire » (« excellent », « du pur bonheur », « de fou »), ainsi que les procédés d'exagération (répétition de la lettre « o » « Lea adooooore », pour imiter l'oralité lorsqu'on s'écrie). Surtout, on a l'impression de partager avec le locuteur ses émotions tant l'environnement contextuel est axé sur le visuel (« creve l'écran », « un melting pot de couleurs et de culture ») et le vécu (« je trouve ce bus magique », « Carnaval pour moi », « je retiens Shailene Woodley »). C'est pourquoi l'on pourrait parler d'une dimension « wow ! », en réutilisant une exclamation que l'on retrouve dans ce qu'on appelle « l'effet waouh ». L'effet « waouh » se dit d'un produit, d'un service, d'un événement ou d'une expérience qui déclenche chez les destinataires un effet de surprise, d'admiration ou d'appréciation : on est dans le buzz.

12.2.2. Le *-ing* sociétal

Descendons plus bas sur le continuum. Vers le centre, dominé par le côté opportun, il y a presque une concentration de traits à plutôt faible contribution. Nous avons changé de domaine : à cet endroit se trouvent les sphères « politique_économie_religion » et « société_divers ». Les référents privilégiés de cette zone sont « événement » et « activité » ; de manière un peu plus distante, « chose_concrète » et « chose_abstraite ». L'apparat a peu de contribution sur cette zone, davantage marquée par le trait « nonapparence » (*i.e.* absence de dimension visuelle dans ou autour de l'usage). Le trait « succèsindéfini » indique un succès escompté mais qui n'a pas eu lieu (résultat incertain). Cette zone centrale du continuum est attirée par la forte contribution des traits « nonadmiration », « succèsneutre » et « nonhyperbole ».

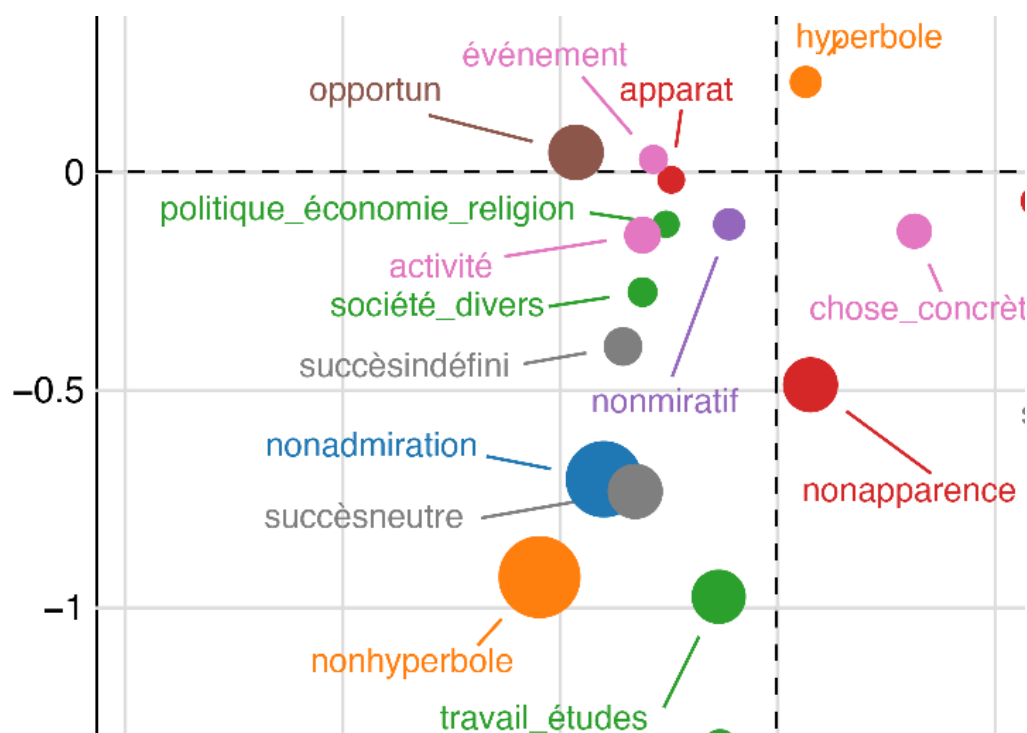


Figure 44 : Extraction du profil d'usages « -ing sociétal »

En termes sémantiques, cette zone centrale de gauche constitue un profil d'usages, tirailé entre le succès et l'admiration du profil spectaculaire et une neutralité vers le bas du continuum. Nous appelons ce profil le « -ing sociétal ». C'est un profil où les usages instanciés de *-ing* se rapportent à des questions de société et de travail, le plus souvent de manière neutre (neutralité dans l'admiration, neutralité ou incertitude du succès de la situation). Le profil « -ing sociétal » ne semble pas très enclin à actionner des leviers discursifs de buzz : très éloigné de l'admiration, ce profil se singularise par l'absence de mirativité et d'hyperbole. Pour illustrer le profil « -ing sociétal », les énoncés suivants traitent de politique – exemple (300) –, de travail – exemple (301) – et de projets immobiliers – exemples (302) et (303) :

(300) [ing-CanalBlog-5815] : Dilemme de la CENI. Doit-elle aller **au forcing du calendrier électoral** et organiser le second tour

(301) [ing-CanalBlog-14675] : a réaliser sur After Effect - Recherche, **brainstorming pour l'animation de l'introduction** - Départ : 17h00

(302) [ing-CanalBlog-14700] : ont tous types de projets, ça va de **l'aménagement d'un parking** pour le IKEA de Moscou à la maison privative d'un riche client

(303) [ing-CanalBlog-14732] : propositions d'aménagement, assistance travaux, **home staging pour mieux louer / vendre**, recherche de mobilier

Ces énoncés sont neutres de toute émotion : on est purement dans l'aspect utilitaire (« *home staging* pour mieux louer / vendre », « aménagement d'un *parking* pour le IKEA ») ou professionnel (« *brainstorming* pour l'animation », « *forcing* du calendrier électoral »). En outre, il convient de remarquer que la plupart de ces mots en *-ing* relevant de ce profil sont des emprunts complètement lexicalisés (ex. : *parking*, et ci-dessous *dressing*, *planning*). Selon les situations de communication, les usages d'ordre sociétal peuvent éventuellement comporter des dimensions d'hyperbole et d'apparat – mais force est de constater que ces traits sont de contribution mineure dans cette zone du continuum : il s'agirait plutôt d'usages *ad hoc*. Les exemples (304) et (305) font partie de ce profil « sociétal » : ils sont relatifs à des contextes divers (un article traitant de la mode) et de travail (un planning de révisions pour un examen) :

(304) [ing-fr frTenTen17-5197] : **Les 20 indispensables mode à avoir dans son *dressing***
 Une petite robe noire, un trench, une marinière, un pull en cachemire...

(305) [ing-CanalBlog-14749] : **m'attaque aux revisions !! Il faut que j'établisse un *planning*** pour ne rien oublier et me motiver d'avantage en visualisant

Dans ces extraits, bien que les énonciateurs fassent usage de l'hyperbole (« indispensables », exclamations), en quoi faire l'inventaire de son armoire ou se fixer un planning pour réussir ses examens relève-t-il du buzz ? Les usages entrant dans le profil « *-ing* sociétal » ne cochent donc pas la case « *buzzword* ».

12.2.3. Le *-ing* technique

Plus on descend sur le continuum, plus on tombe dans une zone de neutralité en lien avec des domaines de discours factuels : « travail_études », « santé » et « cyber_technologie ». Le bas du continuum est fortement dominé par la neutralité en tous points : « succèsneutre », « nonadmiration », « nonhyperbole ».

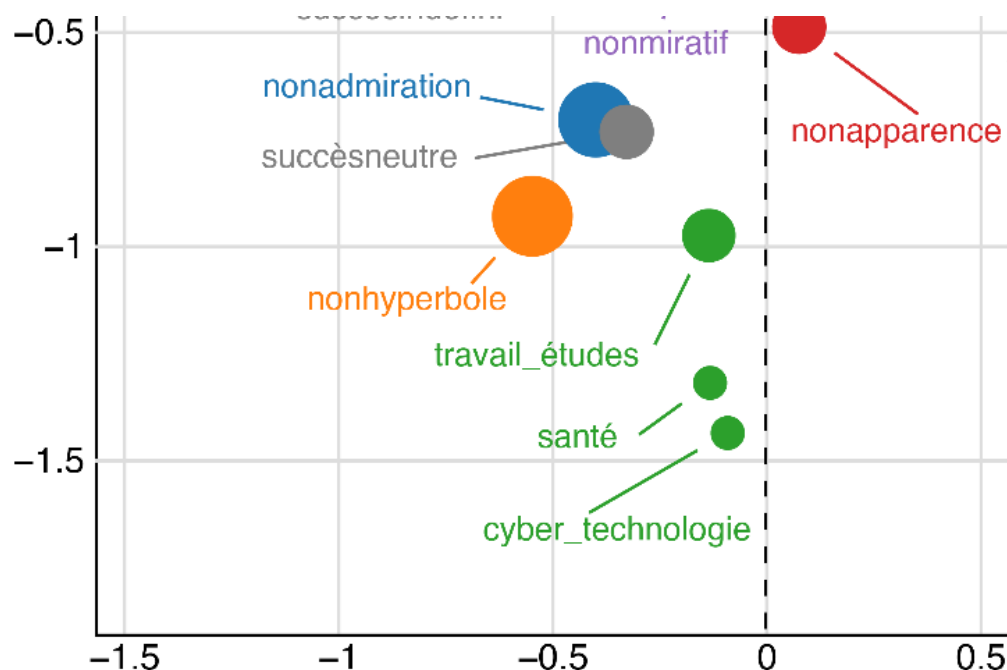


Figure 45 : Extraction du profil d'usages « -ing technique »

Nous qualifions le bas du continuum « -ing technique », en raison de sa relation avec ces domaines de discours en lien avec le travail et les sphères spécialisées de la santé et de la technologie. Les exemples (306) à (308) entrent dans ce profil « technique » :

(306) [ing-frTenTen17-5135] : Il y a des gens dont c'est le **métier**. Quand on effectue ainsi du **monitoring**, qu'on observe par exemple un réseau d'entreprise, on explore en réalité des logs. Autrement dit : des fichiers de journaux d'activités générés par les applications."

(307) [ing-frTenTen17-5342] : Par ailleurs, toutes les autres **techniques médico-chirurgicales** non invasives peuvent y être associées: lipostructure, liposuction, toxine botulique, laser, **peeling**

(308) [ing-frTenTen17-52] : **Ce module Kaspersky vous met à l'abri d'attaques de type phishing qui consiste en une récupération de vos données confidentielles**, de type financières (N° de compte ou de carte

Dans ces énoncés, il n'est fait état d'aucun procédé discursif de buzz. Il s'agit de questions d'ordre purement professionnel – exemple (306) avec la description du monitoring en entreprise – ou technique – exemple (307) citant une pratique médicale parmi d'autres (*peeling*), exemple (308) mentionnant une attaque informatique (*phishing*) et comment s'en protéger. Ces mots en -ing relèvent du discours spécialisé. Aussi, -ing dans ses emplois techniques semble très éloigné du *buzzword*.

12.2.4. Le *-ing* négatif

Passons à droite du graphique. Contrairement au continuum qui apparaît nettement sur la gauche, le côté droit semble éclaté à deux endroits. Se détachent très nettement trois points de données regroupés ensemble et faisant état d'une contribution majeure sur la structure : « échec », « dégoût » et « inopportun ». Ces trois traits d'usages véhiculent une forte connotation négative. Ils semblent former un profil d'usages discret que nous appellerons pour l'instant le « *-ing* négatif ».

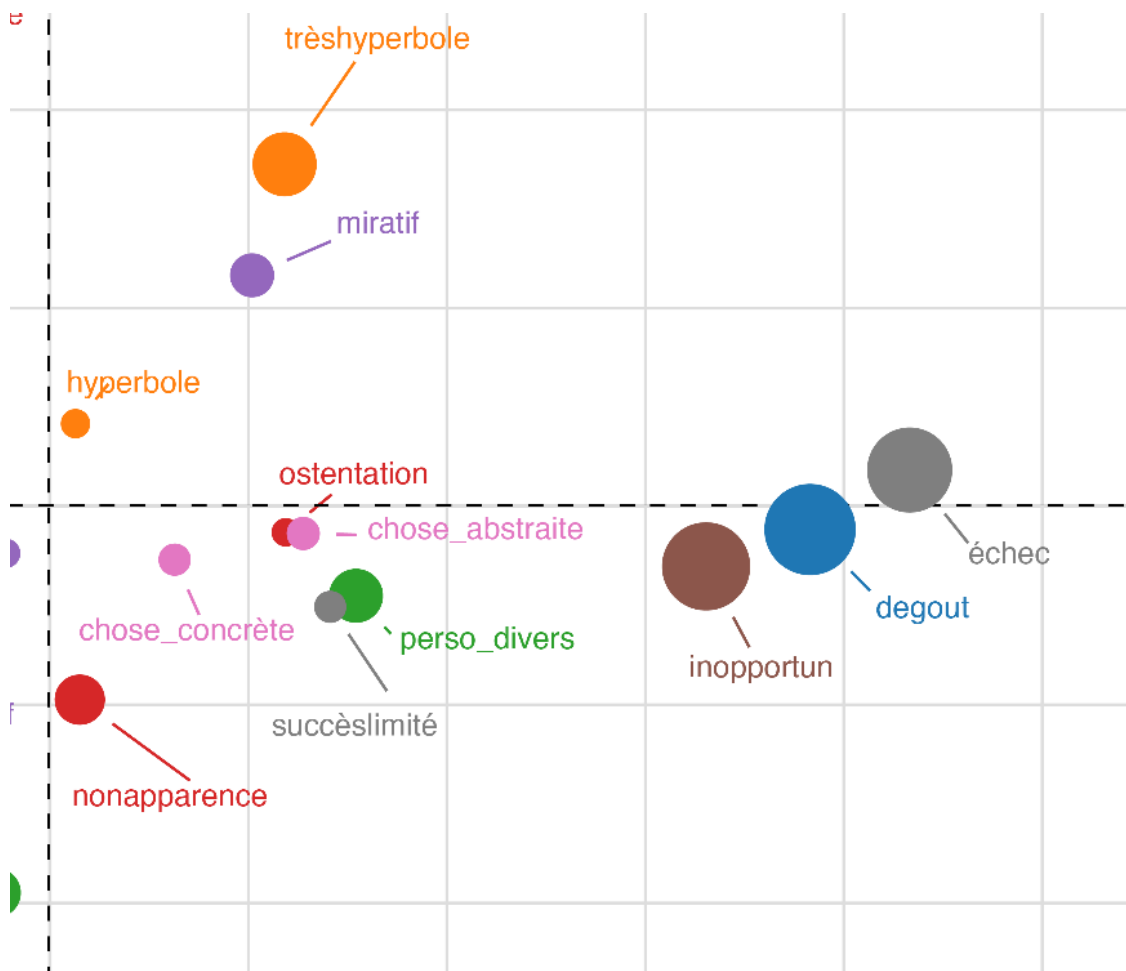


Figure 46 : Extraction du profil d'usages « -ing négatif »

Les usages propres à ce cluster véhiculent l'échec (sinon le succès limité), et se rattachent principalement au domaine « perso_divers ». Le « *-ing* négatif » peut inclure des choses abstraites comme concrètes en référent, mais aussi, en suivant l'abscisse vers la gauche, une activité ou un événement. Ce regroupement d'usages peut être caractérisé par la non-apparence ou, au contraire

et de manière plus rapprochée, par l'ostentation – laquelle comporte en soi une connotation négative (un étalage indiscret).

Le « *-ing* négatif » est dominé par le dégoût, contraire de l'admiration : cela indiquerait un levier de buzz actionné à travers une émotion négative. L'hyperbole (assez éloignée sur la gauche) est plus ou moins susceptible de s'associer à ce profil négatif. Nous avons observé un certain nombre d'usages en *-ing* arborant cet aspect négatif, dont voici quelques exemples touchant au domaine « perso_divers » :

(309) [ing-CanalBlog-5433] : Toujours le memes histoires en boucle, avec **pour fond marketing des mots styles qu'on oublie** une fois la page terminée.

(310) [ing-CanalBlog-5464] : Ca s'était déjà produit il y a quelques années et je ne vous fais pas de dessin?: **se retrouver un 25 decembre seule sur un parking desert** a regarder partir la voiture qui emmene Sainte Cherie...Voilà, quoi ! C'est pas le moment le plus sympa !

(311) [ing-CanalBlog-5689] : reniflage de fesses, ok pas de chiasse en vue, **ou est ce fucking doudou ? Doudou grand nom pour un vieux chiffon degueu**

(312) [ing-CanalBlog-5831] : les hommes ne cessent **d'avoir en horreur le shopping** du dimanche

(313) [ing-CanalBlog-6544] : Bon.. j'ai quelques sequelles physique et.. je sais pas comment on dit, euh.. vestimentaire? (**enfin, mon jogging est surement foutu quoi**) Mais j'avais vraiment besoin de me defouler sur quelqu'un!

Dans ces énoncés, la situation de communication est axée sur le *denotatum* du mot en *-ing* : le « fond marketing », le « parking désert », le « *fucking* doudou », le « *shopping* du dimanche » et le « *jogging* foutu ». On perçoit une dimension visuelle (« se retrouver un 25 decembre seule sur un parking desert a regarder partir »), voire sensorielle (« en horreur », « reniflage », « degueu »), ainsi qu'un vécu affectif. Il importe de constater qu'aucun de ces mots en *-ing* n'est en soi négativement connoté, excepté l'adjectif emprunté *fucking* qui appartient au registre grossier et dont l'usage ici relèverait de l'effet stylistique potentiellement véhiculé par un emprunt (voir 2.5.2.). Ce sont plutôt des mots neutres du quotidien, intégralement lexicalisés (*parking, marketing, shopping, jogging*). Un tel constat pose deux questions : d'abord, est-on véritablement face à un profil discret des usages en *-ing*, qui serait négativement connoté ? Ensuite, peut-on parler de buzz vis-à-vis de ce profil négatif ?

Tentons de répondre à la première question : est-on véritablement face à un profil discret de *-ing* ? Si l'on regarde les chiffres, sur un total de 414 énoncés analysés, seules 90 occurrences

sont annotées « inopportun » (soit 21,74%) ; 73 occurrences sont annotées « dégoût » (soit 17,63%) ; et 49 sont annotées « échec » (soit 11,84%). Ces proportions demeurent minimales en comparaison des autres traits d'usages associés aux mêmes variables : on remarque en effet une majorité d'usages ou neutres (199 occurrences pour « non admiration », soit près de 50% des annotations) ; ou associés au succès accompli (173 occurrences, soit plus de 40%) et à l'opportunité (près de 90% des annotations). Cela ne veut pas nécessairement dire qu'il s'agit d'usages fortuits. Ces aspects négatifs associés à *-ing* nous rappellent *washing*, lui-même mot en *-ing* intégralement emprunté. *Washing* présente une structure sémasiologique négativement connotée comme en témoignent les différentes dimensions identifiées : caractères fâcheux, discriminatoire voire raciste, ou encore immoral. Aussi, pour répondre à la question de savoir s'il s'agit d'un réel profil d'usages discret de *-ing* en français, il conviendra d'effectuer une nouvelle analyse avec un échantillon beaucoup plus large. Une étude ultérieure permettra ainsi de confirmer un profil discret négatif, ou au contraire des usages *ad hoc*, conditionnés aux contextes des situations de communication. Dans le cadre actuel de notre thèse, il est dès lors préférable de parler d'une tendance d'usages négatifs de *-ing* en français, afin d'éviter toute surinterprétation.

Venons-en à la seconde question : peut-on parler de buzz vis-à-vis de ces usages négatifs de *-ing* ? L'éloignement de l'hyperbole est relatif : dans les exemples que nous avons cités, tous emploient l'hyperbole à travers des exclamations et/ou des exagérations. L'hyperbole contribue possiblement à renforcer le caractère négatif de ces usages en *-ing*, en mettant en avant l'affect du locuteur. Un côté choc, émotionnel, voire axiologique, est susceptible d'apparaître en discours. Si l'on se remémore *washing*, celui-ci illustrerait typiquement le buzz dans les usages négatifs de *-ing*, en raison des leviers de l'hyperbole et du scandale que l'emploi de ce lexème d'origine anglaise est susceptible d'actionner.

Pour terminer la description du graphique représentant la configuration des caractéristiques de *-ing*, les éléments se situant vers le milieu à droite sont des entre-deux qui oscillent entre la tendance d'usages négatifs de *-ing* négatif (nettement marquée à droite) et l'ensemble du continuum (occupant toute la zone gauche). Ces traits peuvent ainsi s'appliquer à tous les usages que nous venons de décrire, n'ayant ni contribution majeure, ni éloignement distinctif par rapport au reste de la structure.

12.3. Synthèse du profilage de *-ing*

Pour conclure sur ces résultats, les usages de *-ing* représentés sur le graphique font état d'une structure sémasiologique complexe. En effet, le graphique démontre un exemple de continuité et un exemple de complexité (ou discrétion) en catégorisation conceptuelle.

La structure sémasiologique s'esquisse particulièrement sur un continuum sémantique concernant les domaines de discours. Ce continuum illustre parfaitement la continuité sur le plan conceptuel. Le haut de cet axe se singularise par le domaine des loisirs. Plus on descend sur l'axe, plus on va vers des questions de société et des domaines techniques (travail, santé, technologie). Autrement dit, plus on descend le long de ce continuum, plus on va vers une technicité dans les usages instanciés de *-ing*. À l'inverse, plus on monte, plus on va vers des usages d'ordre récréatif comportant une dimension visuelle prononcée (appareil, spectacle).

Ce continuum permet d'entrevoir trois profils d'usages de *-ing* en français : le profil « spectaculaire », le profil « sociétal » et le profil « technique ». Sur ces trois profils, le premier (spectaculaire) est le plus enclin à s'associer à des dimensions de buzz : il est en effet dominé par l'admiration, et peut se combiner avec l'hyperbole et la mirativité. C'est un profil à connotation positive et à dominance visuelle. Dans les énoncés suivants, les locuteurs marquent leur émotion en s'exclamant sur un bon casting, un spectacle stupéfiant, ou encore sur un camping en retrait de la civilisation avec une vue splendide :

(314) [ing-CanalBlog-14728] Le **casting** (pour ma part, je ne regrette pas un seul instant **Megan Fox...**), le **stylisme** brut mais efficace (je n'arrive pas à identifier la marque des sandales...), la Lada mutante et la **charge** homo-erotique indéniable de l'ensemble **me ravissent**.

(315) [ing-CanalBlog-6542] : **Technologiquement** le **show** tient ses promesses : le **mapping est stupefiant** et le **chateau prend vie tout au long du spectacle**, les fontaines illuminées sont impressionnantes mais trop peu utilisées, **la pyrotechnie est superbe**, ponctuelle mais pertinente, tout comme les jets de flamme. Enfin les écrans d'eau et autres lasers viennent compléter ces effets **pour un résultat visuel des plus esthétiques !**

(316) [ing-CanalBlog-5836] : Après un réveillon bien fêté avec des amis du quartier chez nous, nous partons le 2 de bon matin (vers 10h quoi...), arrêt déjeuner chez les parents de Kevan puis dernière partie du trajet **vers le camping sur de petites routes tortueuses, non goudronnées, à flanc de falaise et d'océan. La vue est splendide ! Petit camping** du DoC (Department of Conservation - un peu l'équivalent des Eaux et Forêts), basique (toilettes sèches, robinets d'eau froide) mais **en bordure de plage et au bout du bout de la route !**

Avec tout un champ lexical axé sur le visuel (« La vue est splendide ! », « la pyrotechnie est superbe », « un résultat visuel des plus esthétiques ») et l'affectif (« me ravissent »), le décor est ainsi planté. Ce décor s'accompagne de procédés hyperboliques (exclamations, termes superlatifs) et miratifs (champ lexical de la surprise). Certes, un *casting* et un *mapping* sont des termes relatifs aux discours spécialisés du cinéma et du spectacle – ces locuteurs auraient tout aussi bien pu dire « fresque vidéo » pour *mapping*, et « les acteurs » pour *casting*. Un *camping* est un mot bien intégré dans la langue française pour désigner un lieu particulier où passer ses vacances. Il s'agirait donc d'un pur hasard lié à la situation de communication que de croiser ces mots en *-ing* – en l'occurrence ici, des gens qui s'en vont en vacances, qui assistent à une représentation à Disneyland ou qui commentent un film. Cependant, les annotations sur les échantillons révèlent une fréquence de ce type d'usages réitérée au point de constituer le pan supérieur du continuum sémantique de *-ing* (le pan du succès et de l'admiration). Aussi, par le recours à ces dimensions visuelles (voire sensationnelles) accentuées par les dimensions hyperboliques et miratives, la particule *-ing* incarne une potentialité d'usage « buzzique » lorsque le locuteur souhaite relater une expérience qui a suscité en lui une émotion.

Inversement, les profils « sociétal » « technique » sont dominés par la neutralité : les usages sont d'ordre utilitaire et professionnel, voire coïncident avec des discours spécialisés. Seules les situations de communication sont susceptibles de comporter des dimensions de buzz, non nécessairement liées à l'utilisation d'un mot en *-ing*. De plus, les mots en *-ing* relevant de ces profils sont pour la plupart complètement lexicalisés et implantés dans la langue française : *dressing, forcing, meeting, parking, planning...*

La catégorie complexe ou discrète se trouve à droite du graphique avec un cluster qui se démarque : à première vue, l'on pourrait parler d'un profil d'usages distinct de la particule *-ing* en français autour de l'inopportunité et de l'échec, actionnant le dégoût comme levier émotionnel négatif de buzz. Cependant, le nombre relativement peu élevé d'occurrences annotées selon ces caractéristiques, couplé à l'emploi de mots en *-ing* pour la plupart neutres et faisant partie du quotidien, laisse à penser qu'il s'agirait davantage d'usages *ad hoc*, dépendants des situations de communication. Toutefois, le rapprochement avec *washing* permet de suggérer une tendance vers des usages négatifs, ce qui expliquerait ce cluster remarqué. Une future recherche sur de plus larges échantillons permettra sans doute de dénouer ces interrogations.

Un mot pour terminer sur les variables du buzz examinées dans la structure sémasiologique de *-ing*. L'hyperbole et la mirativité sont dissociées de toute la zone en bas à gauche relative à des

domaines de discours techniques. Cependant, l'hyperbole et la mirativité sont associées avec le centre et le haut du continuum sémantique, ainsi qu'avec le profil discret. Ce sont de vrais leviers de buzz actionnés à la faveur d'usages instanciés en *-ing*, particulièrement pour des domaines de discours en relation avec les loisirs lorsqu'elles côtoient la dimension d'admiration. L'admiration domine tout un pan du continuum sémantique de *-ing*, tandis que le dégoût émerge dans des usages à caractère inopportun. Ces dimensions propres au buzz par le déclenchement d'une émotion qu'elles impliquent peuvent ainsi contribuer significativement à la capacité de *-ing* à être *buzzword* dans ses usages en français.

À titre récapitulatif, le tableau ci-dessous permet de synthétiser de manière cursive les caractéristiques saillantes des profils d'usages identifiés pour *-ing*, incluant les variables du buzz.

Variables	Profils			
<i>-ing</i>	Spectaculaire	Sociétal	Technique	Négatif
Domaines de discours	loisirs	société_divers travail_études	santé cyber_technologie	perso_divers
Référents	humain événement	activité événement	activité chose concrète chose abstraite	chose concrète chose abstraite
Apparence	++ spectacle + appareil	+ / – (appareil)	– –	+ / – (ostentation)
Succès	+	+ + / –	+ / –	– –
Opportunité	+	++	+ / –	– –
Admiration	+	+ / –	+ / –	– –
Hyperbole	++	+	– –	+ / –
Mirativité	+	–	– –	+ / –

Tableau 39 : Tableau synthétique des profils d'usages de *-ing* en français

Nous venons d'exposer les résultats des morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing*. Bien que leurs sens et emplois diffèrent, ces affixes d'origine anglaise ont pour point commun le fait que leurs usages se déclinent sur un continuum sémantique. Mis à part quelques tendances d'usages associées à des caractéristiques de buzz – notamment l'hyperbole et l'admiration pour *-ing* –, la plupart des usages de ces affixes sont neutres : il s'agit de mots du quotidien, pour beaucoup

complètement lexicalisés, voire techniques. Ce sera plutôt le contexte tout entier de la situation de communication dans laquelle ils apparaissent qui aura plus ou moins tendance à actionner des leviers discursifs de buzz. Par conséquent, les morphèmes lexicaux liés de cette étude ne sont pas utilisés de la même manière que les lexèmes *fake* et *spoil* dont les structures sémasiologiques font état de regroupements d'usages assez distincts, dont certains ont tendance à s'associer à des mécanismes discursifs de buzz. *Washing* se situe à la frontière entre les lexèmes et les morphèmes lexicaux liés, en se comportant en français comme un morphème lexical quasi lié. Ses usages indiquent une prosodie sémantique particulièrement négative, et se démarquent moins nettement – même s'il est possible d'identifier des sous-profils d'usages autour du concept source de façade (en lien avec *greenwashing*) et du concept source de remplacement (lien probable avec la notion de lavage de cerveau) Cependant, des cinq candidats *buzzwords* étudiés, *washing* est celui qui présente des usages qui vont expressément revêtir une dimension de scandale, de valence négative et d'hyperbole. Il s'agit sans doute du plus « buzzique » de nos candidats.

CHAPITRE 13 : Discussion et profilage du *buzzword* d'origine anglaise

SOMMAIRE

CHAPITRE 13 : Discussion et profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	469
13.1. Hypothèse 1 : Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise sont polysémiques	469
13.2. Hypothèse 2 : Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise sont des mots qui actionnent des leviers discursifs de buzz	471
13.2.1. Des profils d'usages qui tendent plus ou moins vers le buzz.....	471
13.2.2. Pas des « <i>buzzwords</i> », mais des « <i>buzz usages</i> » et des « <i>buzz profiles</i> ».....	474
13.3. Profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	478
13.3.1. Éléments d'introduction.....	478
13.3.2. Analyse de correspondances multiples pour profiler le <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	480
13.3.3. Bilan : <i>buzzwords</i> d'origine anglaise et domaines de discours	496

Ce dernier chapitre propose une discussion des résultats que nous venons d'exposer. En premier lieu, cette interprétation va s'efforcer à répondre aux deux hypothèses de travail de la présente étude. En second lieu, nous réaliserons une dernière analyse de correspondances multiples pour voir s'il est possible de profiler le *buzzword* d'origine anglaise typique.

13.1. Hypothèse 1 : Les *buzzwords* d'origine anglaise sont polysémiques

Que dire des résultats des cinq candidats *buzzwords* que nous venons d'examiner ? Les résultats démontrent que chacun d'entre eux présente une structure sémasiologique très différente. De plus, nous constatons une différence de représentation configurationnelle entre les lexèmes et les morphèmes lexicaux liés. Les lexèmes *fake* et *spoil*, d'après les usages en français observés dans nos échantillons, affichent des profils d'usages discrets centrés autour de quelques caractéristiques communes : contrefaçon et tromperie pour *fake* ; intentionnalité, temporalité et secret pour *spoil*. Le lexème *washing* se différencie à travers un noyau sémantique particulièrement

riche et complexe, duquel des sous-profils d'usages émergent, et parfois se discrétisent (ex. : le « *washing* brouillage »).

Les morphèmes lexicaux liés *e-* et *-ing* se singularisent dans leurs usages par des continuums sur lesquels circule une multitude de caractéristiques : il n'y a pas de profils d'usages qui se distinguent véritablement en étant dissociés les uns des autres. Sur ces continuums, il est néanmoins possible de zoomer sur des regroupements d'usages caractérisés par les concepts sources pour *e-* et les domaines de discours pour *-ing*. De tels continuums sont représentatifs de la palette d'usages possibles en lien avec le statut d'affixe de *e-* et *-ing*. En effet, l'un et l'autre peuvent s'accoler à une quasi-infinité de lexèmes, lesquels vont nécessairement influencer la structure sémasiologique de ces particules empruntées à l'anglais. Une telle productivité lexicale, en plus d'enrichir la langue, élargit corollairement le sémantisme de *e-* et *-ing* ; d'où les continuums étendus représentés sur les graphiques générés en analyse de correspondances multiples. Il convient de s'interroger sur l'émergence d'un profil discret concernant *-ing* ; mais le nombre relativement faible d'occurrences annotées en ce sens, couplé à la taille de l'échantillon analysé, nous invite à parler d'une tendance vers des usages négativement connotés.

En somme, eu égard à la structure sémasiologique complexe de chaque item étudié dans ce travail, nos cinq candidats *buzzwords* confirment l'hypothèse comme quoi ils font montre d'une variation sémasiologique étendue qui permet d'injecter des effets de sens dans le discours à travers leurs usages. Ce ne sont pas des mots au sémantisme figé : ils font état de profils s'adaptant aux situations de communication. Ils sont donc sémantiquement malléables, ce qui leur permet potentiellement de dépasser un domaine de discours restreint. N'importe qui peut ainsi s'en emparer, ce qui permet d'une part des effets d'ajout propres à chaque locuteur selon la situation de communication ; d'autre part, potentiellement une diffusion large, rapide et percutante de ce type de mots – aussi, ces mots peuvent littéralement faire le buzz.

Néanmoins, cette malléabilité sémantique se réalise à des degrés divers : les items sélectionnés dans ce travail ne font en effet pas montre de la même souplesse sémantique. Le préfixe *e-* et le lexème *spoil* sont sans doute les items au sémantisme le plus technique parmi les cinq analysés. La particule *e-* forme des noms en lien avec la technologie à aspect utilitaire : donner l'accès à quelque chose, offrir une solution ou interagir par le biais d'un dispositif électronique ou dématérialisé. *Spoil* ne sort pas vraiment de son domaine du divertissement, malgré des usages qui se détachent (« *spoil* attendu » vs « *spoil* gaffeur »).

La structure sémasiologique de *washing* tourne autour d'un noyau axé sur la tromperie et la façade. Malgré cela, les usages de cet emprunt révèlent des nuances : jusqu'à cinq profils ont pu être identifiés (fâcheux, discriminatoire, immoral, vitrine et brouillage). Si l'on devait retranscrire la structure sémasiologique de *washing* dans un dictionnaire, il y aurait une entrée majeure du style « pratique de mise en visibilité axée sur la tromperie pour atteindre tel objectif », suivie d'entrées secondaires détaillant chaque profil d'usages repéré. D'une certaine façon, ce sémantisme complexe de *washing* permet d'injecter des effets de sens selon les situations de communication.

Fake et *-ing* sont sans conteste les plus prolifiques de notre sélection. Le lexème *fake* est capable d'arborer des sens à connotation négative (*fake* méchant ou manipulateur) comme positive (*fake* sympa). L'ajout d'effets dans le discours en est facilité. Quant au morphème lexical lié *-ing*, ses multitudes de réalisations dans une infinité de contextes peuvent être représentées sur un continuum dont l'étendue jalonne différents types de discours (du domaine technique jusqu'au récréatif, en passant par les questions de société). Dès lors, tous les effets de sens sont permis dans les instanciations de *-ing* en français.

13.2. Hypothèse 2 : Les *buzzwords* d'origine anglaise sont des mots qui actionnent des leviers discursifs de buzz

Venons-en à l'autre hypothèse de cette recherche, qui découle de la précédente. En effet, la plasticité sémantique peut potentiellement permettre à ces items d'actionner des leviers discursifs que l'on peut rattacher aux caractéristiques du buzz (*i.e.* impact, impression et émotion provoqués). Par conséquent, cela ferait de ces mots de vrais *buzzwords* – c'est-à-dire des mots de buzz, des mots qui en soi véhiculent le buzz, signifient le buzz, déclenchent le buzz. Que disent les résultats à ce sujet ?

13.2.1. Des profils d'usages qui tendent plus ou moins vers le buzz

Les résultats montrent une diversité de profils d'usages pour chaque candidat *buzzword* – ce qui corrobore notre première hypothèse de travail. Cependant, ces mêmes résultats indiquent que ce sont certains de ces profils d'usages qui seront plus enclins à s'associer à des caractéristiques « buzziques », notamment l'hyperbole et la mirativité (ex. : le « *fake* méchant »), l'impact psychologique (ex. : le « *spoil* gaffeur »), l'admiration (ex. : le « *-ing* spectaculaire »), le scandale (ex. : le « *washing* raciste / discriminatoire ») ou encore la viralité (ex. : le « *e-* performant »).

Aussi, ce n'est pas le mot en lui-même qui est *buzzword*, sinon toute la structure sémasiologique aurait été, pour ainsi dire, complètement « buzzique ».

Ces profils d'usages qui tendent vers le buzz présentent tous un aspect extraordinaire, dans le sens où leur usage va se démarquer d'une situation de communication banale du quotidien. Autrement dit, le locuteur va se saisir de cet usage particulier de *fake* ou encore de *-ing* pour coder une émotion ou une sensation impliquée dans une situation de communication frappante. En utilisant ce mot dans cette situation de communication, le locuteur va signaler quelque chose de particulier et rendre ce message sensationnel, en produisant une impression de surprise, d'intérêt, d'admiration, de dégoût, d'approbation, de réprobation...

Le locuteur ne va pas nécessairement s'apercevoir qu'il utilise ce type de mot : il ne va pas annoncer à son interlocuteur, ou se dire avant de s'exprimer, quelque chose comme « Attends, je vais utiliser un *buzzword* pour renforcer mon message ». Pour l'ensemble des occurrences analysées dans ce travail, la proportion d'éléments de signalisation par l'énonciateur (métadiscours, guillemets...) est négligeable (voir figures 48 et 49). La plupart des énoncés contenant un usage instancié ne comportent aucun élément de signalisation tangible pour dire au lecteur qu'il s'agit d'un mot particulier – remarque qu'il convient de nuancer un minimum, car nous ne disposons que du texte brut, il n'y a pas d'images ou d'autres contenus paratextuels accompagnant nos échantillons.

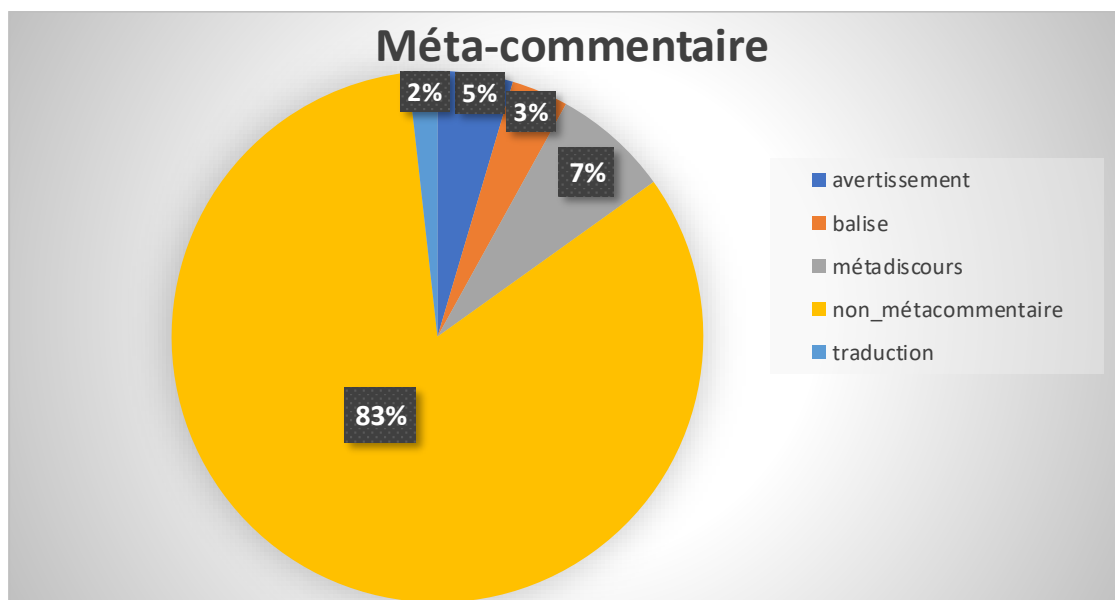


Figure 47 : Proportion des éléments de méta-commentaire pour l'ensemble des usages instanciés étudiés (total : 1244)

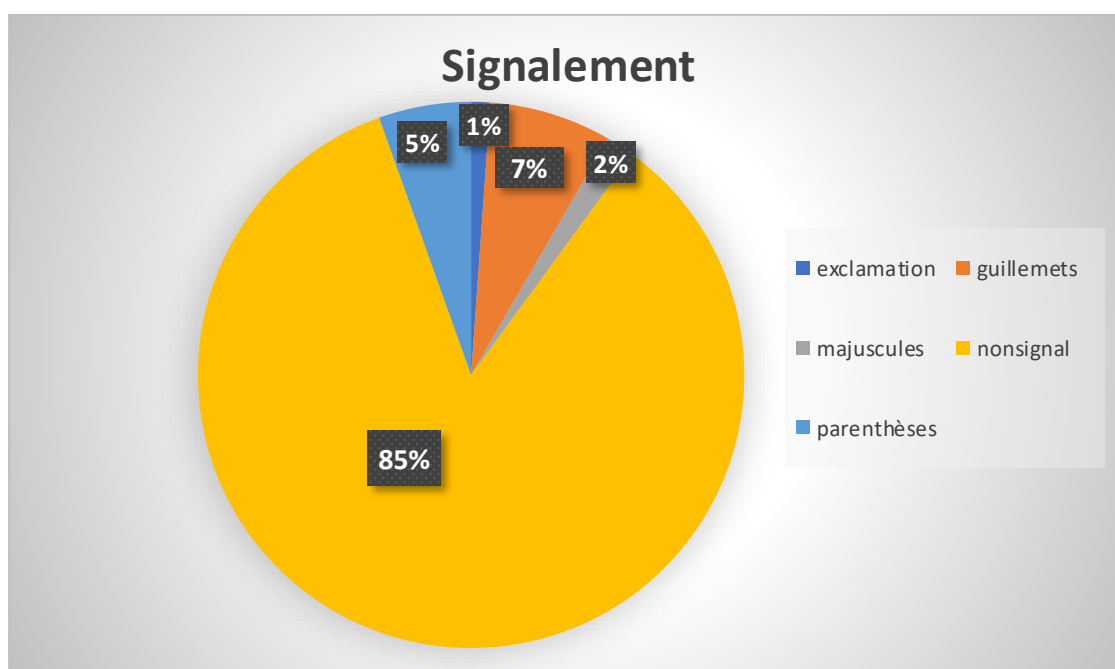


Figure 48 : Proportion des éléments de signalement pour l'ensemble des usages instanciés étudiés (total : 1244)

Aussi nous faudrait-il davantage d'échantillons et de candidats *buzzwords* pour peut-être trouver un certain nombre d'occurrences manifestement signalées par le locuteur, et ainsi creuser l'hypothèse d'une potentielle signalisation comme autre caractéristique de buzz.

L'usage de ce type de mots, plus ou moins inconscient (selon les situations de communication, car il arrive bien sûr d'employer sciemment un terme pour souligner son propos), va plutôt se faire parce que le locuteur aura auparavant rencontré ce terme qui aura fonctionné avec

succès dans des situations de communication précédentes à caractère similaire (voir analogie 7.2.2.1.). Ces situations de communication antérieures auront donc déjà été agrémentées de procédés hyperboliques et/ou miratifs, de dimensions de scandale ou encore d'admiration, à la faveur de l'emploi du présumé *buzzword*. Aussi, par un effet rebond, de tels mécanismes discursifs vont caractériser l'usage de ces mots qui les auront accompagnés : en contrepartie, ces mécanismes contribuent à faire se démarquer ces mots.

13.2.2. Pas des « *buzzwords* », mais des « *buzz usages* » et des « *buzz profiles* »

Il est donc important d'insister sur **des usages de ces mots qui tendent vers le buzz**, et non sur ces mots qui seraient en eux-mêmes des mots de buzz ou des *buzzwords* actionnant, par leur simple présence, des leviers de buzz. En effet, les analyses ont fait ressortir des usages plus lisses, plus neutres, moins prédisposés à s'associer à des aspects véhiculant une notion de buzz : entre autres, le profil « *e-* mode d'emploi » qui donne des clefs pour une démarche en ligne – entrer un « code *e-photo* » dans l'exemple (317) –, le profil « *-ing* technique » se rapportant à des discours spécialisés – cyber-technologie avec *phishing* dans l'exemple (318) –, ou encore le profil « *spoil* balise » qui indique simplement la présence d'un contenu révélant une information sur une intrigue – exemple (319) :

(317) [e-frTenTen17-5] : auprès de la banque. **pour une demande liée à un permis de conduire fournir** : - un justificatif d'identité - **le code *e-photo*** figurant sur les photos d'identité numérisées

(318) [ing-frTenTen17-89] : Je vais y ajouter petit à petit des articles sur les choses malhonnêtes dont il faut se méfier sur **Internet**. **Je vais y traiter des sujets allant du hoax ('simple' canular) au *phishing* (vol de mots de passe)**. Pour ceux qui ne connaissent pas encore Guppy, c'est le portail que j'ai utilisé pour créer ce site.

(319) [spoil-CanalBlog-4] : ai pas cru une seconde, ce qui m'a gache la fin du drama.**[SPOIL]** Après l'accident, Anthony est transporté à l'hôpital.

Ainsi, ce sont des dimensions d'usages qui vont potentiellement faire revêtir à ces mots un caractère de buzz, à travers l'emploi répété de procédés (hyperbole, mirativité), d'indices sémantiques (scandale, secret), connotatifs (valence) et extralinguistiques (viralité). C'est la combinaison de certains de ces éléments, selon les circonstances de communication, qui va permettre de faire ressortir une forme d'expressivité autrement non retranscrite.

Plus haut, nous disions que le terme *greenwashing* en soi n'est pas une hyperbole : ce n'est pas un mot qui, tout seul, isolé de toute situation de communication, actionne un levier de buzz. Ce n'est pas une interjection comme « holà ! » qui va automatiquement attirer l'attention lorsqu'énoncée seule. Ce n'est pas un mot qui dit « Regarde, je suis un *buzzword* ! ». Cette remarque s'applique pour nos cinq candidats *buzzwords* : le mot *casting* seul n'est pas un *buzzword*, tout comme le mot *spoiler*, le syntagme *fake news* ou encore le composé *e-tourisme*. Seule la situation de communication dans laquelle s'insèrent ces mots va induire une circonstance potentielle d'usage de ce mot en tant que *buzzword*. À ce stade, il convient donc de parler de « **buzz usage** », ou d'« **usage de buzz** ». Un tel usage qui découle d'une situation de communication est rapproché par analogie à des usages précédents lesquels, suffisamment fréquents pour être compilés, aboutissent à des regroupements d'usages, pouvant constituer des profils, et se construisant autour de ces mots qui reviennent dans ce type de contexte. De tels profils peuvent ainsi être qualifiés de « buzz » en raison des associations de certains indices sémantiques et contextuels qui le constituent : c'est un « **buzz profile** », ou un « **profil de buzz** » que va arborer l'item.

Certains « *buzz profiles* » ou profils de buzz sont plus « buzziques » que d'autres. Nous avons fait le choix de nommer chaque profil d'usages identifié lors du dépouillement des résultats : l'objectif est de retranscrire les comportements de ces regroupements d'usages en discours – dans la lignée d'une analyse qui s'inscrit dans une approche dite du profil comportemental. Un profil comme le « *fake méchant* » va tout de suite interpeller par la concentration de traits d'usages négatifs qui le composent : imposture, mensonge, inopportunité, reproduction dégradée de la réalité... Ces aspects sont fortement associés aux leviers discursifs de l'hyperbole et de la mirativité : tous les ingrédients sont dès lors réunis pour que ce profil d'usages de *fake* soit « buzzique ». D'ailleurs, le nom par lequel nous avons choisi d'appeler ce profil reflète un comportement psychologique à valence négative : or le buzz est ce qui va créer une impression, bonne ou mauvaise, et en conséquence avoir un impact psychologique, comme dans l'exemple (320) illustrant le profil « *fake méchant* » :

(320) [fake-CanalBlog-111] : Je suis une fille de 13 ans. J'aime diverses choses et **je deteste beaucoup de trucs. Comme les Fakes** ou les groupies. Je ne suis pas du genre à me faire marcher sur les pieds. **J'ouvre ma gueule** quand je le sens.

Cet énoncé réunit de nombreux indices exprimant une valence négative : la locutrice y affiche son dégoût (« je deteste »), en dénonçant les impostures auxquelles elle peut faire face. Le

registre employé est familier, voire grossier (« J'ouvre ma gueule ») : cela contribue à accentuer le côté négatif qui émane de l'usage de *fake* dans ce contexte.

C'est la même chose pour le profil du « *spoil* gaffeur », marqué par l'hyperbole, qui gâche la surprise en révélant inopinément une information importante et qui va avoir un impact psychologique négatif. Un profil comme celui du « *spoil* attendu » peut également revêtir une dimension de buzz en raison de l'impact psychologique positif susceptible d'en ressortir, ainsi que d'éléments du discours qui attisent la curiosité et l'impatience. Les deux exemples ci-après incarnent respectivement les profils « *spoil* gaffeur » et « *spoil* attendu » :

(321) [spoil-frTenTen17-87] : **ce matin, en tombant sur RTL au moment où ça parlait des sorties ciné, le \$%ù@# de " journaliste " arrive à sortir que (spoil ET IDIOTIE MELES) "** Thor se retrouve dans une dimension parallèle, après la mort de son père et la découverte de sa

(322) [spoil-frTenTen17-3] : **Et revoilà une bonne dose de *spoilers* pour vous faire patienter jusqu'à fin septembre !** :D_Partira, partira pas pour la saison 4 ?

Dans l'exemple (321), l'énonciateur réprime une grossièreté à travers une suite de caractères spéciaux (« \$%ù@# ») et met volontairement des guillemets à « journaliste » pour exprimer son mépris vis-à-vis de la personne qui a malencontreusement divulgué des informations sur une intrigue. Dans l'exemple (322), c'est le contraire : le locuteur exprime son enthousiasme à partager des informations clefs sur une intrigue, enthousiasme renforcé par une exclamation et un smiley rieur.

À l'inverse, des profils comme le « *fake* sympa » et le « *fake* manipulateur » semblent moins caractérisés par des dimensions de buzz, oscillant tantôt entre l'hyperbole, la mirativité et l'absence de l'un ou l'autre de ces procédés. Les deux énoncés suivants montrent en effet un discours plus neutre, plus descriptif qu'expressif, autour de ces usages de *fake* :

(323) [fake-CanalBlog-24] : Et en matière de bottes en plastiques, il y a de quoi faire, **les *fake* converse en plastic**, les bottes de cowboy ?cloutees de couleur excentrique et les tenues de pluie, assorties comme si dessus. la coquetterie chinoise meme sous le deluge. La saison des pluies ne dure que 15 jours, apres il fait beau et chaud.

(324) [fake-CanalBlog-78] : Le deuxieme outil releve de la "guerre hybride" ou "non lineaire": cette definition en vogue comprend la propagande, la guerre d'information, **la diffusion de *fake news* (fausses nouvelles) et d'autres methodes d'influence** qui sement le doute chez l'adversaire, permet de nier sa propre implication et rend la riposte difficile.

L'énonciateur de l'exemple (323) dresse une liste d'articles disponibles à profusion dans un magasin chinois, dont certains imitent des marques renommées internationalement (« *fake converse* »). Il est possible que le locuteur ironise sur le « *Made in China* » connu pour inonder les marchés de produits d'imitation, souvent de qualité médiocre. Toutefois, le contexte donné est insuffisant pour en être sûr ; à part la présence d'une hyperbole (« il y a de quoi faire »), on est plutôt face à un énoncé factuel. L'exemple (324) relève d'une explication au sujet d'une définition « en vogue » dans le domaine géopolitique. Le côté manipulateur est perceptible dans l'usage de *fake news* (« qui sement le doute ») ; mais il n'y a aucun indice de buzz dans cet énoncé.

Les profils d'usages de *washing* paraissent de prime abord tous signaler une dimension de buzz, en raison d'une prosodie sémantique fortement négative et d'une dimension axiologique sous-jacente. Pour parler de prosodie sémantique, il est nécessaire de retrouver les mots fréquemment associés à des contextes aux collocations et champs lexicaux similaires (voir 2.5.3.). Cette fréquence d'association est telle que le mot se retrouve imprégné d'une aura spécifique. Cela semble être le cas de *washing*, dont les profils d'usages arborent une prosodie sémantique particulièrement négative en raison de leur apparition dans des contextes systématiquement importuns. Certains de ces profils paraissent véritablement plus « buzziques » que d'autres en raison du caractère prononcé du scandale et de l'hyperbole, associé à un comportement qui ressort du profil – le « *washing* raciste ou discriminatoire » est sans doute le plus marqué en ce sens, car il s'agit d'un profil extrême dans ses connotations négatives, comme le montre l'exemple (325) :

(325) [washing-frTenTen17-76] : Le président du MANAA Robert Chan **déplore** qu'"apparemment, à Hollywood, les Japonais ne puissent plus incarner des Japonais. **Il n'y a aucune raison pour laquelle Motoku ou Hideo n'auraient pas été dépeints par des acteurs japonais** ou asiatiques en lieu et place de Scarlett Johansson et Michael Pitt. **Nous ne voyons même pas ce à quoi ils ressemblaient dans leur identité humaine originelle – un nouveau lavage blanc (*whitewashing*)**. " **Sauf que voilà, non contente d'écorcher le nom de l'héroïne** du manga (Motoko), l'organisation semble ne pas s'être intéressée de près à l'histoire de GITS pour regretter le non-choix d'une actrice japonaise pour incarner la femme cyborg. Plusieurs utilisateurs du site Quora ont ainsi rassemblé sur une page **des éléments fragilisant ce supposé " *white washing* " dans la constitution du casting** de GITS version 2017.

Nous avons déjà utilisé cet extrait, mais faisons ici volontairement figurer l'ensemble du commentaire où *whitewashing* apparaît deux fois. Dans cet énoncé, la réprobation du locuteur transpire à travers une accusation incessante (« déplore », « non contente d'écorcher ») doublée d'une incompréhension dénonçant l'absurdité de la situation (« Il n'y a aucune raison », « Nous ne voyons même pas »). L'exemple de *washing* fait ressortir le rôle de la prosodie sémantique dans

la « buzzitude » d'un terme. Plus le profil d'un item sera extrême dans ses connotations, plus sa prosodie sémantique sera prononcée, plus ce profil aura tendance à s'associer à des caractéristiques de buzz en discours.

Ces profils à tendance « buzzique » sont dès lors fluctuants : selon l'usage qui en est fait sur le moment, ils vont plus ou moins être enclins à véhiculer une dimension de buzz, ou à signifier du buzz. De plus, comme il s'agit d'usages liés à des actualités, ils évolueront nécessairement en fonction de ces actualités. L'impermanence caractérise ainsi ces profils. Ainsi, la seconde hypothèse de ce travail est mitigée : il n'est pas possible de dire que les *buzzwords* d'origine anglaise sont des mots activateurs de buzz. Le mot en lui-même n'appelle pas le buzz. Ceci va à l'encontre de notre présupposé initial : bien que caractérisés par une perception de fréquence et de nouveauté, ces quelques items d'origine anglaise examinés dans ce travail ne sont en rien expressifs ; donc un *buzzword* d'origine anglaise n'est *de facto* pas expressif, il ne buzze pas. Ce sont des usages de l'item, pour certains regroupés en profils, qui vont potentiellement actionner des leviers discursifs de buzz de par les associations fréquemment répétées avec certains procédés et collocations. Avant de définitivement conclure là-dessus, un espoir subsiste : celui de voir s'il est possible de faire apparaître un profil type de *buzzword* d'origine anglaise, lequel pourrait, s'il existe, infléchir notre constat, ou confirmer ce que nous avons observé.

13.3. Profilage du *buzzword* d'origine anglaise

À l'issue de ces résultats, une ultime question se pose : qu'est-ce qu'un *buzzword* d'origine anglaise en français contemporain, si une telle réalité linguistique existe ?

13.3.1. Éléments d'introduction

Nous avons au départ sélectionné cinq items d'origine anglaise, en supposant qu'il pourrait s'agir de *buzzwords* – à savoir : des mots qui se répandent subitement parce qu'ils sont en relation avec une mode, un événement inédit ou une actualité choc. Nous avons choisi ces items en raison de leur statut d'emprunt impliquant une néologicit  dans la langue – donc un aspect de nouveauté induite par la forme même, ce qui semble matcher avec l'idée d'être à la pointe, à la mode, à la page. Nous avons émis deux hypothèses de travail pour comprendre ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise. La première hypothèse suppose que ces items sont nécessairement polysémiques pour pouvoir être des *buzzwords*, ce qui leur permet de potentiellement injecter des

effets de sens dans le discours. La seconde hypothèse part du principe que ces mots sont vecteurs de buzz dans le discours : leur usage va actionner des leviers discursifs pouvant être assimilés à des déclencheurs de buzz (admiration, surprise, humour, secret, scandale, tabou, hyperbole, valence, viralité).

Si la première hypothèse sur la polysémie de ces items est confirmée dans les résultats que nous venons d'exposer, la seconde en revanche est à nuancer. En effet, aucun de nos candidats *buzzwords* n'est un *buzzword per se*. Autrement dit, aucun n'est en soi un vecteur automatique de buzz. Les usages, dont certains sont regroupés en profils, observés dans les analyses vont plus ou moins tendre vers une dimension de buzz dans le discours, soit toujours en contexte. Aussi, le *buzzword* existe-t-il ? Y a-t-il un profil type qu'il est possible d'identifier ? Revenons à notre question de départ : pourquoi utilise-t-on des *buzzwords* d'origine anglaise en français ? Afin de répondre à cette question, nous avons choisi de conduire une étude exploratoire sur la façon dont ces mots sont utilisés. En d'autres termes, quelles sont leurs caractéristiques ? Ou, au final, qu'est-ce qu'un *buzzword* d'origine anglaise ?

Dans cette étude, nous avons rendu opératoires différentes variables relatives à la notion de buzz : l'hyperbole, la valence (regroupant l'impact psychologique et l'approbation), la viralité, la mirativité, l'admiration, l'humour, le scandale, le secret et le tabou. À ces variables initialement identifiées pour le buzz, nous ajoutons celle de l'opportunité, dont l'annotation s'est révélée probante pour chaque candidat *buzzword* : en effet, certains profils d'usages observés propres à cocher la case *buzzword* jouent particulièrement sur le caractère opportun ou inopportun des circonstances d'énonciation. L'annotation de ces variables a été appliquée pour chaque item d'origine anglaise sélectionné. Afin de faire émerger un profil type de *buzzword* d'origine anglaise en français, nous avons procédé à une dernière analyse de correspondances multiples réunissant toutes les annotations par candidat *buzzword* de ces variables opérationnalisées du buzz. Les cinq items d'origine anglaise de cette recherche sont inclus dans les variables examinées²⁵⁷.

Cette dernière analyse de correspondances multiples engage deux types de résultats. Premièrement, si un mot peut être un *buzzword* : les résultats pour chaque candidat ont précédemment démontré que parfois oui, parfois non. Deuxièmement, certains mots peuvent être

²⁵⁷ Les lexèmes et les morphèmes lexicaux liés d'origine anglaise sont les variables dépendantes dans notre recherche. Cependant, une étude exploratoire comme l'analyse des correspondances multiples ne fait mathématiquement pas de différence entre les variables dépendantes et les variables indépendantes. Cela ne pose pas de problème ici, car l'objectif est simplement de regarder les interactions des items avec les variables indépendantes autour du buzz.

plus « buzziques » que d'autres : c'est le résultat auquel on s'attendrait naïvement. Nous savons *a priori* que ce résultat est simpliste et n'est pas la meilleure représentation de ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise. Tout cela mène à la question suivante : parmi nos cinq candidats, quels sont les meilleurs en français contemporain pour potentiellement cocher la case du *buzzword* d'origine anglaise ? Lesquels sont les plus proches des caractéristiques de buzz en discours ? Quelles sont les caractéristiques essentielles du *buzzword* d'origine anglaise ? En somme, qu'est-ce qui peut faire d'un mot un potentiel *buzzword* ? Il ne nous est en l'état pas possible de répondre à ces questions : en effet, nous n'avons pas testé la capacité de telle ou telle caractéristique à déclencher le buzz. Mais cette première étude exploratoire que nous avons menée est en mesure de poser les fondations d'une future recherche quantitative sur les *buzzwords* d'origine anglaise en français contemporain. Notre travail indique à toute recherche future de ne pas supposer qu'une forme donnée sera un *buzzword* dans toutes ses significations. Au contraire, il conviendra de supposer que, quand un lexème entre dans une langue, sa force pragmatique (comme sa « buzzitude ») ainsi que son sens seront variés et variables.

13.3.2. Analyse de correspondances multiples pour profiler le *buzzword* d'origine anglaise

Le graphique suivant représente ce qu'est potentiellement un *buzzword* d'origine anglaise, en regroupant les variables identifiées comme relevant de la notion de buzz. Cette analyse de correspondances multiples réunit onze variables : les items (que nous avons appelés « morphèmes » dans l'analyse statistique), l'admiration, l'humour, l'hyperbole, la mirativité, l'opportunité, le scandale, le secret²⁵⁸, le tabou, la valence²⁵⁹ et la viralité. Il s'agit ici de regarder les caractéristiques clefs de « buzzitude » et de repérer avec quoi elles sont associées. Le but est de voir : (i) quels emprunts parmi nos candidats sont des *buzzwords* ; (ii) comment un *buzzword* d'origine anglaise est utilisé ; et (iii) quels sont les usages privilégiés de buzz. Pour rappel, en

²⁵⁸ Pour le secret s'agissant de *spoil*, nous avons converti les traits d'usages de la variable « Confidentialité » afin de les ramener à la binarité du secret chez les autres items.

²⁵⁹ Pour la valence s'agissant des cinq items, nous avons regroupé les variables « Impact psychologique » et « Réprobation ». Les traits d'usages ont été convertis comme suit : « psy_positif », « approbation » → « valence_positive » ; « psy_neutre », « neutreréprobateur » → « valence_neutre » ; « psy_négatif », « (très) réprobateur » → « valence_négative ».

linguistique cognitive, l'usage signifie le sens. à titre informatif, le tableau ci-dessous récapitule les traits d'usages des variables examinées avec le nombre d'occurrences annotées (total : 1244).

Variables	Traits d'usages
Admiration	Admiration : 211 Dégoût : 120 Non admiration : 913
Humour	Drôle : 52 Neutre drôle : 1073 Peu drôle : 119
Hyperbole	Non hyperbole : 442 Hyperbole : 334 Très hyperbole : 468
Mirativité	Miratif : 273 Non miratif : 971
Morphèmes	Fake : 200 Spoil : 200 Washing : 200 e- : 230 -ing : 414
Opportunité	Inopportun : 491 Opportun : 753
Scandale	Non scandale : 1087 Scandale : 157
Secret	Non secret : 1031 Secret : 213
Tabou	Non tabou : 1219 Tabou : 25
Valence	Valence négative : 497 Valence positive : 240 Valence neutre : 507
Viralité	Non viral : 898 Viral : 346

Tableau 40 : Variables du buzz et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées

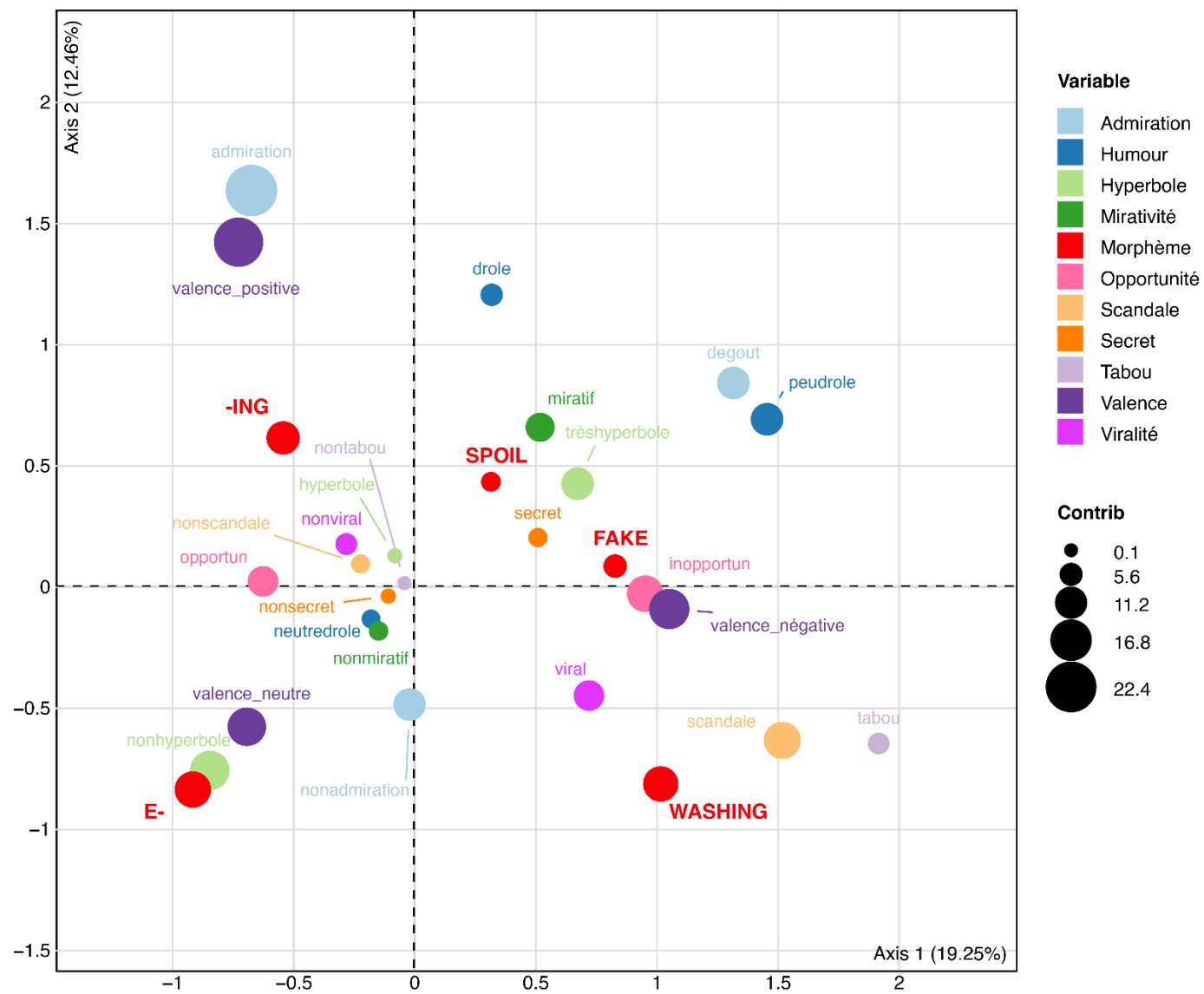


Figure 49 : Interactions des variables opérationnalisées du buzz et des items d'origine anglaise avec le nombre d'occurrences par trait d'usage (total : 1244)

13.3.2.1. Des caractéristiques axées sur l'opportunité

L'analyse de correspondances multiples présentée en figure 49 examine 18 dimensions représentées sur le graphique avec une précision de 31,7 %. Il montre deux zones caractérisées par la variable de l'opportunité : à gauche sur l'abscisse et de contribution assez importante, le trait « opportun » ; et à droite également sur l'abscisse et de contribution encore plus importante, le trait « inopportun ». L'opportunité est une variable commune à nos cinq candidats *buzzwords*, dont l'opérationnalisation a émergé au fil des analyses (elle ne faisait pas partie des variables du buzz préalables). Nous l'avons incluse dans cette analyse des correspondances multiples parce qu'elle est un peu le fil conducteur de toutes les variables annotées. Aussi est-il intéressant de voir que l'opportunité organise la structure d'un *buzzword* d'origine anglaise. En outre, l'opportunité comporte une connotation binaire : soit c'est opportun donc favorable, positif ; soit c'est inopportun donc défavorable, négatif. Cela donne un premier aperçu global de la structure d'un *buzzword* d'origine anglaise : ce qui est *buzzword* convient au temps, aux lieux, aux circonstances, survient à propos²⁶⁰ (ou pas).

En conséquence, ce qui est *buzzword* est soit positivement connoté, soit négativement connoté. On s'en doutait, mais ceci est confirmé à travers une variable inattendue. Les caractéristiques d'un *buzzword* tournent ainsi autour de l'opportunité, arborant une prosodie sémantique positive ; ou autour de l'inopportunité, arborant une prosodie sémantique négative. Puisqu'il y a deux zones qui se démarquent autour de l'opportunité, nous proposons d'interpréter ce dernier graphique selon cette articulation : nous commencerons par le côté organisé par le trait « opportun » (à gauche), pour aller progressivement vers celui du trait « inopportun » (à droite).

13.3.2.2. Opportunité, valence positive et admiration

L'opportunité présente une contribution de relative importance pour tout le côté gauche du graphique, de par sa situation sur l'abscisse. En raison de ce positionnement, l'opportunité n'est pas distincte. Cela signifie que toute la zone gauche est influencée par le caractère d'opportunité :

²⁶⁰ D'après le *Larousse* en ligne : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/opportun/56216>> (dernière consultation : 22/04/2024).

les traits répartis sur cette zone sont donc tous associés de manière égale au trait « opportun » (ex. : « opportun + valence positive », « opportun + nonhyperbole », etc.).

Les caractéristiques les plus distinctes sont situées en haut à gauche : il s'agit de la valence positive très fortement associée à l'admiration. Leur contribution respective représente la part la plus importante sur l'ensemble de la structure. Aussi, la valence positive et l'admiration émergent en tant qu'éléments dominants de la structure sémasiologique de ce qu'est un *buzzword*. Il y a certes d'autres caractéristiques qui potentiellement se distinguent par leur « buzzitude », sur lesquelles nous reviendrons ultérieurement. Cependant eu égard à la contribution et à la distinction éminentes de la positivité et de l'admiration, nous pouvons d'ores et déjà considérer cette émergence comme un premier résultat.

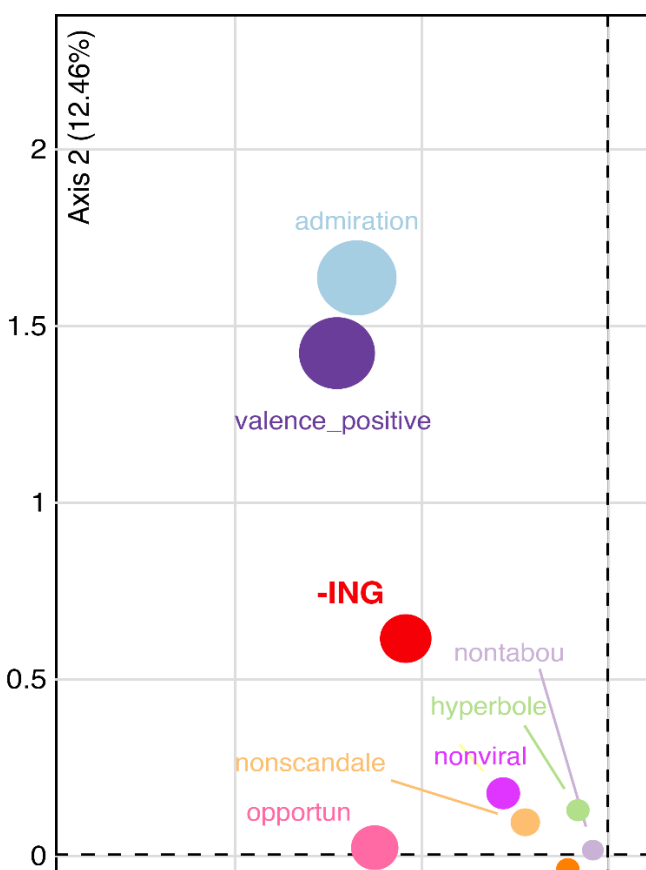


Figure 50 : Zoom sur la zone dominée par l'admiration et la valence positive

13.3.2.2.1. Risque d'effet lexical ?

Il convient de nuancer ce résultat. En effet, la positivité et l'admiration pourraient très bien être des traits sémantiques qui contribuent à la structure d'un mot en particulier (*i.e.* des effets lexicaux). Un effet lexical positif n'est pas en soi synonyme de buzz. Pour savoir s'il y a un risque

d'effet lexical, il suffit de regarder les items avec lesquels ces deux variables s'associent le plus. Or, ce qui frappe sur cette zone gauche est la présence des deux morphèmes lexicaux liés. La valence positive et l'admiration sont particulièrement associées à *-ing*, mais peuvent avoir une interaction avec *e-* de par la situation de celui-ci sur la gauche. Ni *-ing*, ni *e-* ne sont des affixes empruntés qui auraient déjà une connotation positive dans leur langue d'origine, connotation qui serait ensuite passée vers le français. Ce sont des morphèmes lexicaux liés qui s'affixent pour former des lexèmes. De surcroît, contrairement à *e-* qui vient du lexème *electronic* et qui conserve un lien sémantique avec ce domaine, *-ing* ne signifie tout seul rien. Or c'est ce suffixe qui est le plus associé à ces traits positifs dominants.

En outre, beaucoup de mots en *-ing* utilisés en français n'ont rien de foncièrement positif de sorte à susciter l'admiration : *parking*, *living*, *dressing*, *planning*, *timing*, *jogging*, *coaching*, *camping* ou encore *casting* sont des mots du quotidien parfaitement intégrés en français et en soi tout à fait neutres. En outre, la valence positive et l'admiration ont un potentiel d'association avec l'autre morphème lexical lié *e-*, situé sur le même côté gauche (bien que plus éloigné car positionné en bas). Comme *-ing*, *e-* ne véhicule pas en soi de la positivité : il s'affixe pour désigner des concepts en lien avec l'électronique (*e-cigarette*) et des pratiques, des relations, des espaces ou des éléments dématérialisés (*e-administration*, *e-billet*, *e-boutique*, *e-commerçant*, *e-constat*, *e-gouvernement*, *e-formation*, *e-service*...). Il convient donc d'exclure toute influence d'effet lexical de l'admiration et de la valence positive eu égard à leurs interactions avec les morphèmes lexicaux liés d'origine anglaise.

Par ailleurs, en regardant vers la droite, les autres items les plus proches de la valence positive et de l'admiration sont *spoil* et, dans une moindre mesure, *fake*. Or, ces deux emprunts comportent originellement des sèmes négatifs : pourrissement ou dépouillement d'un côté, tromperie voire duperie de l'autre. Aussi est-il surprenant d'observer une association de positivité, voire d'admiration, à des lexèmes pour lesquels on ne s'attendrait pas à ce type d'interaction. Ce constat ne relève pas de la sémantique lexicale, parce que *spoil* et *fake* sont censés être des termes négativement connotés. Or, même si ces lexèmes apparaissent sur le côté droit du graphique, ils sont relativement associés à ces traits positifs. Cela corrobore les profils d'usages identifiés lors du dépouillement des résultats : *fake* et *spoil*, dans leurs usages instanciés en français, sont en capacité d'arborer des profils d'usages positifs (le « *fake* sympa » et le « *spoil* attendu »).

Néanmoins, soulignons le fait que ces profils ne sont pas nécessairement « buzziques », comme démontré plus haut dans les résultats : ils peuvent osciller entre des caractéristiques de

buzz (hyperbole, mirativité), comme simplement indiquer que le *denotatum* est quelque chose de bien, selon les situations de communication. Cela expliquerait l'association très relative de *fake* et de *spoil* aux variables d'admiration et de valence positive. Malgré cela, même si la positivité et l'admiration ne sont pas les caractéristiques les plus fréquentes concernant *spoil* et *fake*, elles peuvent être associées à ces lexèmes dans leurs usages en français, ce qui potentiellement montre de la « buzzitude » – de la sensation, une impression positive, voire de l'admiration concomitantes au mot, comme le rappellent les exemples (326) (une satisfaction : « mon sourire est transformé ») et (327) (de l'enthousiasme : « Découvrez 6 spoilers DINGUES ») :

(326) [fake-CanalBlog-31] : Et **même si les facettes provisoires sont *fake*** et que les définitives sont à venir bientôt, **mon sourire est transformé** .

(327) [spoil-frTenTen17-19] : **Découvrez 6 *spoilers* DINGUES** de Riverdale saison 2 **Vous n'en pouvez plus d'attendre** la saison 2 de Riverdale ? No panico, on a 6 petits (gros)

Par conséquent, nous pouvons écarter la supposition d'effet lexical de l'admiration et de la valence positive comme pouvant interférer avec la structure d'un *buzzword* d'origine anglaise. En effet, dans le cas des morphèmes lexicaux liés, rien n'est en mesure d'indiquer un sème intrinsèquement positif qui aurait voyagé d'une langue à l'autre. Dans les cas de *spoil* et *fake*, seuls certains aspects de leurs variations sémasiologiques présentent un caractère potentiellement positif, et par la suite potentiellement « buzzique ». Quant au lexème *washing*, il est fortement dissocié de ces variables.

13.3.2.2.2. Risque de corrélation ?

L'autre risque que présente la forte association de l'admiration et de la valence positive dans ce résultat est celui d'une possible corrélation rendue visible sur le graphique à travers une multicolinéarité (ou forte corrélation)²⁶¹. Lexicalement parlant, ces deux traits positifs sont assez similaires, l'admiration découlant logiquement d'une impression psychologique positive. Serions-

²⁶¹ Nous rappelons que nous empruntons le terme de « multicolinéarité » utilisé dans une régression pour indiquer un problème qui survient lorsque certaines variables de prévision mesurent le même phénomène – autrement dit, des situations identiques. Le risque est de booster artificiellement une prédiction. Les statistiques que nous conduisons sont d'ordre exploratoire et s'appliquent pour examiner les associations et les dissociations entre variables, ce qui n'est pas la même chose. Le terme de « multicolinéarité » nous est néanmoins utile pour retranscrire l'idée de similarité flagrante entre deux variables sur le graphique, ce qui présente le risque de masquer des interactions plus subtiles en mettant l'accent sur l'association représentée comme la plus importante, mais en réalité triviale.

nous face à un résultat trivial ? S'agit-il de la même caractéristique d'usage annotée sous deux appellations différentes ? C'est possible, d'autant que nous avons souligné le fait que l'impact psychologique avait été délicat à annoter pour les morphèmes lexicaux liés – nous avons donc privilégié l'annotation de l'opportunité et de l'admiration pour *e-* et *-ing*. Néanmoins, malgré ce risque de forte corrélation entre la valence positive et l'admiration, il demeure possible de les différencier *a minima*.

D'une part, la corrélation entre l'admiration et la valence positive aurait été matérialisée sur le graphique par une superposition des deux points de données. Or, bien qu'ils soient très proches, voire se touchent presque, les points de données de l'admiration et de la valence positive restent disjoints. Ensuite, la corrélation de la valence avec une autre caractéristique d'ordre psychologique ou émotionnel se serait vue dans d'autres zones du graphique : à supposer que la valence positive soit identique à l'admiration, il en serait de même avec le dégoût et la valence négative, et avec l'absence d'admiration et la valence neutre. Ce n'est pas le cas sur le graphique.

D'autre part, au cours de l'opérationnalisation des variables (voir 7.2.1.3.3.4.), nous avons distingué les variables de la valence (impact psychologique et approbation) de la variable de l'admiration en tant que levier de buzz suscitant une émotion positive (dégoût en cas d'émotion négative). La variable de l'admiration implique l'émotion, distincte de l'impact psychologique qui examine la réaction positive, négative ou neutre sans que cela découle nécessairement sur une émotion. L'émotion est également absente de l'approbation qui mesure une dimension axiologique. Selon les occurrences des items analysés, une dimension émotionnelle était parfois difficilement perceptible dans les contextes de nos échantillons. En effet, l'annotation de l'admiration a été peu fructueuse pour *spoil* et *washing*, dominés par l'opportunité et l'impact psychologique pour l'un, et par l'inopportunité et la réprobation pour l'autre. L'approbation a été rare à constater chez *washing*, et les quelques énoncés relevés ne font état ni d'un impact psychologique positif, ni d'une admiration. Lors de l'annotation de *spoil*, nous avons remarqué que l'impact psychologique et l'admiration s'appliquaient à l'ensemble du contexte d'énonciation : l'occurrence de *spoil* n'avait en soi aucune incidence sur ces éléments.

L'impact psychologique pouvait, dans le cas des morphèmes lexicaux liés, être confondu tantôt avec l'admiration, tantôt avec l'opportunité – d'où notre décision de privilégier l'admiration et l'opportunité dans les analyses de correspondances multiples de *e-* et *-ing*. Les exemples ci-après sont positifs, mais font davantage ressortir l'admiration que l'impact psychologique – ils sont

donc annotés à la fois « psy_positif » et « admiration », ce qui est ici un cas de corrélation entre ces deux caractéristiques :

(328) [ing-CanalBlog-5441] : Il en resulte **un film adorable** dans le charmant cadre d'un village Irlandais (Neil Jordan etant lui meme Irlandais) **porte par un casting des plus talentueux** : Colin Farrell et Alicja Bachleda-Curus bien sur, mais aussi Alison Barry qui, pour son premier role est **bouleversante** !

(329) [e-CanalBlog-218] : MAISON LENER-CORDIER : fabrique de **BEAUX** manteaux **J'ai toujours aime** les coulisses. **Admirer** un beau produit mais aussi connaitre ses petits secrets est et restera toujours, je l'espere, un des plus chouettes raisons pour lesquelles je tiens ce blog. Aujourd'hui je vous emmene visiter les dessous de cette nouvelle marque, presente uniquement online, dont vous faites plus qu'entendre un peu parler ces dernieres semaines : Trench & Coat. **Nouvelle marque mais savoir-faire de longue date, parce que derriere ce nouvel e-shop se cache une grande famille du manteau**, les Lener-Cordier. Allez, je vous emmene faire une petite visite...

Ces énoncés comportent tous deux des termes mélioratifs et superlatifs, nous invitant à partager l'expérience et l'émotion du locuteur : « talentueux » et « bouleversante » dans l'exemple (328), « J'ai toujours aime » et « Admirer un beau produit » dans l'exemple (329). L'admiration en tant qu'émotion positive y est bien perceptible. Aussi, d'après nos observations, la valence positive et l'admiration ne se rapportent pas exactement aux mêmes traits d'usages, bien qu'elles soient proches et puissent parfois coïncider.

13.3.2.3. Le *buzzword* enthousiaste

Nous venons d'écarter le risque d'effet lexical, et dans une moindre mesure celui de la corrélation de l'admiration et de la valence positive pour le premier résultat du profilage du *buzzword* d'origine anglaise. Ce résultat implique les éléments suivants : l'admiration et la valence positive dominant la structure d'un *buzzword* d'origine anglaise. Elles s'associent de manière privilégiée et surprenante avec le suffixe *-ing* ; et, dans une moindre mesure, avec le préfixe *e-* et les lexèmes *fake* et *spoil*. Il ne s'agit pas d'un hasard lié à un effet lexical : ce sont des caractéristiques qui ont un potentiel de buzz en relation avec ces items – plus exactement, en relation avec certains usages de ces items.

Ce résultat s'applique aux profils d'usages à connotation positive identifiés pour ces quatre items : le profil « *-ing* spectaculaire » qui va s'exclamer sur quelque chose – ce qui rappelle la dimension de spectacle observée dans certains contextes de buzz médiatique (ex. : la robe en viande crue de Lady Gaga, voir 4.3.6.) ; le profil « *e-* pratique » qui peut tendre vers l'admiration,

le profil « *spoil* attendu » qui peut attiser l'intérêt, et le profil « *fake* sympa » qui peut s'extasier sur une belle reproduction. Aussi, ce premier résultat indique qu'un *buzzword* d'origine anglaise implique un item qui, à travers des usages positivement connotés, va provoquer un enthousiasme et va susciter une émotion positive de l'ordre de l'admiration. Ce profil de *buzzword* peut s'appeler le « *buzzword* enthousiaste », et s'illustre particulièrement à travers certaines réalisations du suffixe *-ing* en français.

Les traits répartis sur la zone centrale du côté gauche du graphique démontrent une concentration de traits neutres (« nontabou », « nonscandale », « nonviral », « nonsecret », « nonmiratif » et « neutredrole »). Autrement dit, le profil du « *buzzword* enthousiaste » n'est pas caractérisé par ces éléments. Néanmoins, il convient de noter la présence de l'hyperbole, bien que de contribution mineure et peu distinctive sur le graphique. La position relativement centrale de l'hyperbole indique qu'elle s'associe de manière égale à tous les traits de la zone en haut à gauche : l'hyperbole est donc représentative du « *buzzword* enthousiaste », même si elle n'est pas la caractéristique qui contribue le plus à ce profil.

13.3.2.4. Une zone de neutralité autour de e-

Pour terminer la lecture du côté gauche du graphique, il convient de s'arrêter sur la zone du bas.

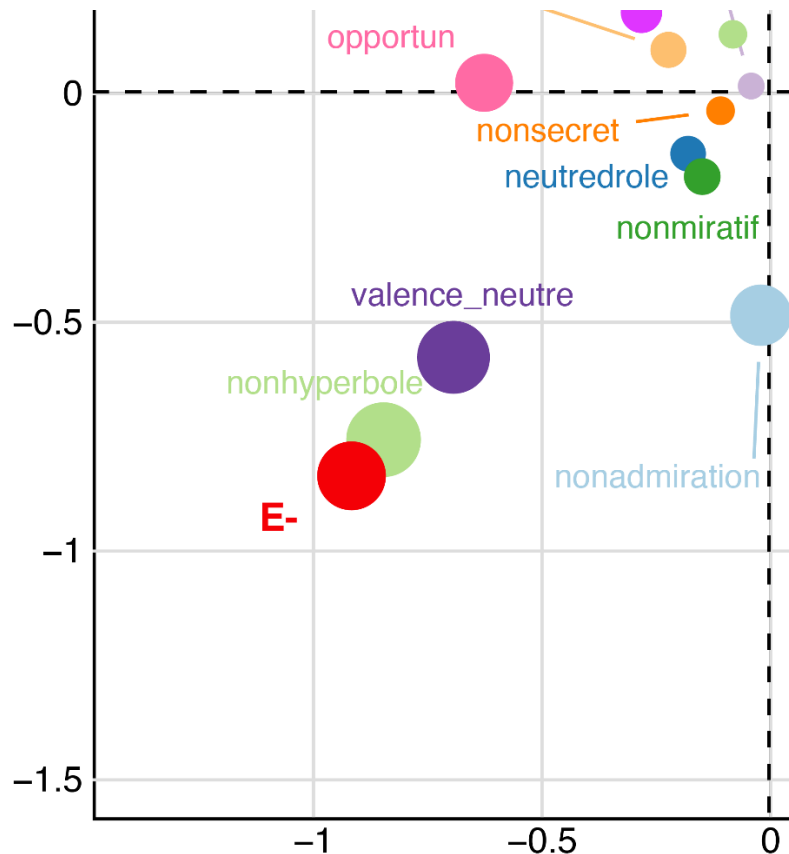


Figure 51 : Zoom sur la zone neutre

Toute cette zone est dominée par la valence neutre fortement associée à l'absence d'hyperbole et à l'absence d'admiration. Cette zone est également influencée par toutes les dimensions neutres situées au centre du graphique. Surtout, on note la forte association du préfixe *e-* à cette neutralité. Bien que ce morphème lexical lié entre potentiellement dans le profil du « *buzzword* enthousiaste », il n'en reste pas moins très éloigné. Les analyses ont en effet révélé que les usages de *e-* en français se rapportent davantage à des éléments d'ordre pratique et accessible. Les éléments potentiellement « *buzziques* » sont situés sur les extrémités du continuum sémantique de *e-*, témoignant de plus d'un faible nombre d'occurrences annotées en ce sens dans les échantillons. Cela indique que les usages de *e-* en français sont essentiellement d'ordre utilitaire : donner des solutions, guider sur des démarches, former, mettre en contact, réaliser des transactions dématérialisées, utiliser un dispositif électronique...

Cette zone caractérisée par la neutralité semble très éloignée du concept de *buzzword*. Où est le sensationnel ? L'admiration ? Et pourtant, le morphème lexical lié associé à cette zone neutre peut revêtir le statut de *buzzword*, par l'intermédiaire des profils « e- performant » et « e- pratique ». Ce constat implique trois choses. Premièrement, e- ne relève tout simplement pas du *buzzword*. C'est juste un préfixe qui sert à former des mots caractérisés par un côté utilitaire et technique. Les quelques usages potentiellement « buzziques » que nous avons remarqués sont fortuits. Nous avons d'ailleurs souligné lors des résultats que l'hyperbole, présente notamment dans les profils « e- performant » et « e- pratique », agissait davantage comme une contribution sémantique à la structure de e- que comme un levier discursif de buzz.

Deuxièmement, il peut s'agir d'une interprétation erronée de notre part sur l'opérationnalisation des variables du buzz. En effet, en raison du manque d'études scientifiques sur ce sujet, nous avons puisé dans la littérature du marketing qui identifie des mécanismes multimodaux propres à provoquer une réaction forte chez les consommateurs. Qui nous dit que ces activateurs ou leviers de buzz (« *buzz buttons* ») peuvent être transposés avec succès dans une étude de linguistique cognitive ? Peut-être que cela ne fonctionne pas très bien au final, et peut-être aussi qu'il manque des variables qui nous ont échappé au cours des analyses – nous avons en effet dégagé l'opportunité lors des annotations. Cela expliquerait pourquoi le préfixe e- est relégué dans une zone de neutralité, malgré les usages observés pouvant revêtir un aspect « buzzique ». Troisièmement, il n'en demeure que cette zone de neutralité est vaguement reliée au « *buzzword* enthousiaste ». Et, même s'ils sont peu nombreux dans les échantillons annotés, les usages instanciés de e- relevant potentiellement du buzz sont bien là et présentent des similitudes de caractéristiques avec les autres candidats *buzzwords* : hyperbole, admiration...

13.3.2.5. Les lexèmes autour de l'inopportunité

Le graphique présenté en figure 49 montre que la connotation et l'expressivité tendent vers leurs extrêmes (pôle opportun vs pôle inopportun), mais avec des nuances disséminées çà et là – l'hyperbole, faiblement caractéristique de l'opportunité, est bien plus marquée du côté de l'inopportunité ; l'humour oscille entre la valence positive et la valence négative, tout comme la mirativité. Les cinq items sont éparpillés autour de ces deux zones. Les morphèmes lexicaux liés sont situés à gauche du côté opportun ou positif, presque sur un continuum dont l'extrémité haute est marquée par la valence positive et l'admiration, s'associant assez fortement avec *-ing*. Une telle association avec un morphème lexical lié est étonnante, mais révélatrice d'un potentiel de buzz

démontré par la façon dont ce suffixe peut être utilisé en français, en tenant compte de tous les usages instanciés analysés dans notre travail.

À l'inverse, les trois lexèmes d'origine anglaise sont dispersés plus à droite. Leurs interactions avec les points de données diffèrent. *Spoil* et *fake* paraissent avoir un fonctionnement similaire : ils sont situés dans un entre-deux, car même s'ils sont plus marqués par le côté inopportun, ils tendent vers le côté opportun. *Washing* est quant à lui à part, tout en bas à droite, fortement associé avec le scandale et la valence négative. Procédons à présent à la description détaillée de cette zone où apparaissent les trois lexèmes examinés dans ce travail.

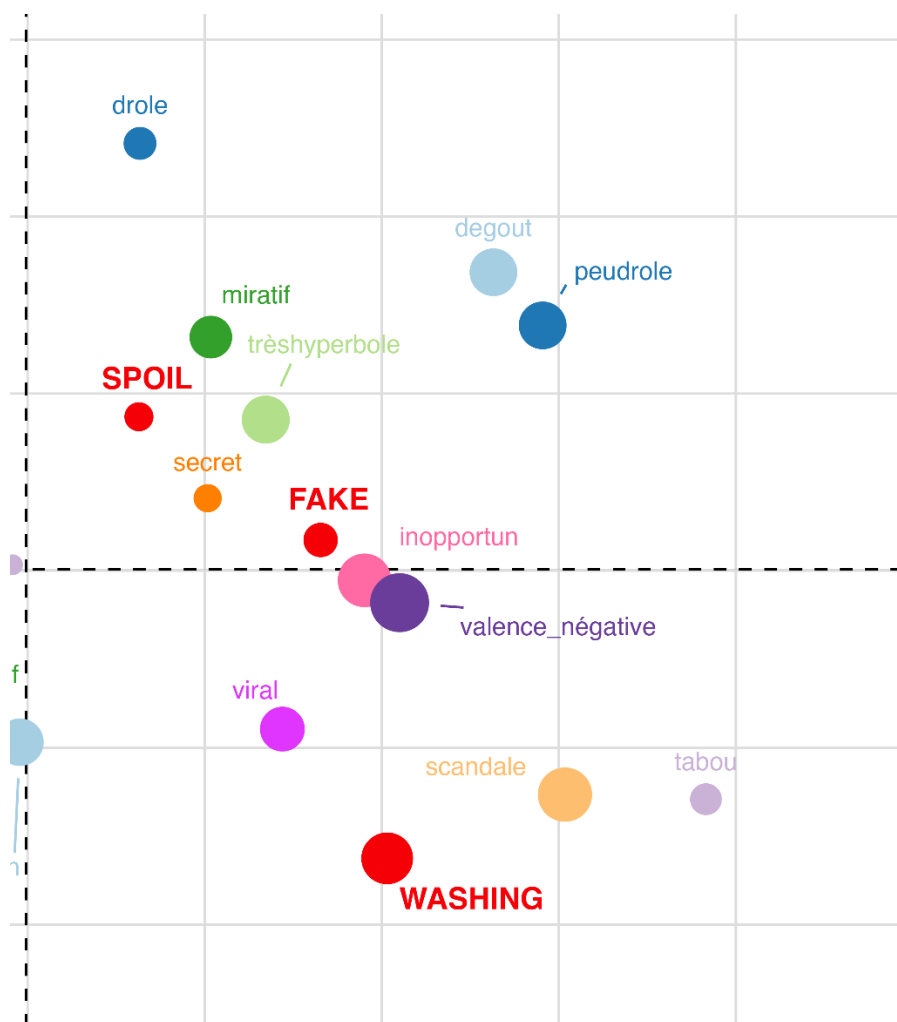


Figure 52 : Zoom sur la zone de droite

Ces trois lexèmes sont représentés sur la zone caractérisée par l'inopportunité. L'inopportunité, de par sa position sur l'abscisse, n'est pas distincte : tous les points de données distribués à droite sont associés de manière égale au trait « inopportun » (« inopportun + *fake* », « inopportun + tabou », etc.). L'inopportunité se confond presque avec la valence négative, de

contribution quasi équivalente. Y a-t-il un effet de corrélation entre l'inopportunité et la valence négative ? C'est possible, car ce sont des dimensions proches : ce qui est inopportun (*i.e.* qui survient dans des circonstances défavorables) peut déboucher sur un mauvais ressenti. Cependant, selon les usages des items, une valence négative ne coïncide pas forcément avec un caractère inopportun. Par exemple, le profil d'usages du « *washing* vitrine » est caractérisé par l'opportunité (pouvant tirer sur l'opportunisme), tout en faisant état d'une dimension réprobatrice, comme à travers l'exaspération retranscrite par l'adjectif « énième » dans l'exemple (330) :

(330) [washing-frTenTen17-1] : Le sommet organisé par Emmanuel Macron est " **un énième exemple d'un *greenwashing* mis en œuvre depuis son élection et son "Make The Planet Great Again"** ", estiment les auteurs de l'appel.

Par conséquent, l'inopportunité et la valence négative ne sont pas tout à fait la même chose, bien qu'elles puissent parfois coïncider selon les occurrences annotées.

13.3.2.5.1. *Spoil et fake : buzz ou pas buzz ?*

La valence négative, couplée à l'inopportunité, est caractéristique des deux zones du haut et du bas à droite. Le haut de cette zone droite fait apparaître *spoil* et *fake*, dont la contribution est relativement peu importante. Leur position d'entre-deux les tirelle du côté opportun et du côté inopportun. Le tiraillement est plus marqué chez *spoil*, situé presque à un carrefour : ceci correspond véritablement aux deux pôles dichotomiques identifiés précédemment (le « *spoil* opportun » vs le « *spoil* inopportun »). *Spoil* s'associe sans surprise au secret (son sème dominant) et à la mirativité (surprise, bonne ou mauvaise, de la découverte prématurée d'une intrigue). Puisqu'il s'agit dans les deux cas de traits sémantiques inhérents aux usages de *spoil*, peut-on parler d'association à une caractéristique de buzz ici ? Pas vraiment, mais il faut reconnaître qu'initialement *spoil* paraissait avoir beaucoup de qualités pour être un bon candidat *buzzword* en raison des traits du secret et de la surprise qui le caractérisent. En revanche, la capacité de *spoil* à s'associer avec l'hyperbole, et avec tantôt une valence positive, tantôt une valence négative, peut le rendre « buzzique » dans une certaine mesure. En somme, l'emprunt *spoil* n'est pas vraiment un *buzzword*.

Fake présente un résultat conforme à ce à quoi nous nous attendions, avec en bonus la particularité à arborer des usages positifs pouvant éventuellement tendre vers le buzz. *Fake* penche majoritairement vers l'inopportun et la valence négative. De plus, sa propension à s'associer avec l'hyperbole, et dans une moindre mesure le dégoût et le caractère peu drôle, est susceptible

d'activer des mécanismes de buzz. Le profil du « *fake* méchant » est à ce sujet le plus représentatif, entre une flopée de faux commentaires fâcheux – exemple (331) –, des profils de rencontre spécieux – « les *fake* qui cherche à me rabattre », exemple (332) –, et bien sûr les fameuses *fake news* – ici décriées car « distillées par les médias indéliçats », exemple (333) :

(331) [fake-frTenTen17-63] : Mais désolé de vous avoir coupé l'herbe sous le pied, vous vouliez certainement **vous plaindre du pathétique de TPMP ! C'est juste que c'est fatigant d'entendre les mêmes plaintes** à chaque news sur TPMP, alors que l'émission s'assume comme tel désormais, et que ça plaît à un certain public, de plus en plus nombreux ! **c' est fake a 100% reveil toi sérieux** ... quand l' autre il " freeze " sur place Chameroy, **non mais sérieux...**

(332) [fake-frTenTen17-77] : Coucou, **je suis à la recherche de sérieux**, ici pour rencontrer ma moitié. **les fake qui cherche à me rabattre sur skype ou je sais pas quoi svp passé votre chemin.** Je ne recherche pas une rencontre sexe contrairement à pas mal d'homme.

(333) [fake-frTenTen17-76] : Tout cela ne souffre pas contestation puisqu'à l'évidence, la chronique fut passée au crible sévère des Décodeurs, cette équipe chevronnée chargée, au Monde, de repérer les affirmations douteuses, la propagande partisane, **et plus encore les fausses nouvelles ("fake news") distillées par les médias indéliçats (c'est-à-dire russes, évidemment).**

Aussi, *fake* tend à être un *buzzword*, notamment si les usages tournent autour du profil « méchant ». Malgré ces dispositions chez *spoil* et *fake* à s'associer à des caractéristiques de buzz en jouant sur les valences, on ne peut toutefois pas distinguer de véritable grand profil de buzz sur cette zone en haut à droite. Les caractéristiques sont insuffisamment regroupées, d'autant que ces deux lexèmes sont tirillés vers le haut à gauche (donc potentiellement vers le « *buzzword* enthousiaste »), et vers l'inopportunité et la valence négative qui tendent vers le bas à droite.

13.3.2.5.2. *Washing* ou le *buzzword* importun

La valence négative et l'inopportunité sont également caractéristiques du cluster en bas à droite mais pas de manière distincte, contrairement au scandale qui domine ce cluster. En effet, le scandale apparaît comme la caractéristique principale de la zone en bas à droite sur le graphique. Il s'agit donc du trait d'usage qui contribue le plus à la structure configurationnelle. Le scandale s'associe particulièrement avec le lexème *washing*, ainsi que les deux traits de la valence négative et de l'inopportunité – et, dans une moindre mesure, le tabou. Aussi est-il possible de dégager un deuxième profil de *buzzword*, qui s'articule particulièrement autour du scandale associé à la valence négative et à l'inopportunité. Ce profil de *buzzword*, exemplifié ici par *washing*, pourrait s'appeler le « *buzzword* importun » : il provoque une gêne, il véhicule un caractère fâcheux voire

scandaleux, il est malvenu, il indigne, voire ennuye et fatigue. Le scandale est ici le révélateur de « buzzitude » compte tenu des caractéristiques distribuées autour de ce point de données : actionnement des leviers de buzz « scandale » et « tabou », viralité, inopportunité, et hyperbole. Le lexème *washing* illustre sans doute le mieux ce profil importun, comme le démontrent les exemples (334), (335) et (336) :

(334) [washing-frTenTen17-130] : Denez l'Hostis, président de France Nature Environnement, met en garde " Nous allons saisir le tribunal de grande instance de Nanterre dans les semaines à venir pour faire comprendre à Bouygues et Vinci construction que **le greenwashing sans complexe doit cesser** . Et nous veillerons à ce que tout projet de LGV ou d'aéroport ne puisse plus se faire sans respecter la nature et l'environnement " .

(335) [washing-frTenTen17-140] : **Alteo cherche à commercialiser ce dernier pour construire des routes ou encore dépolluer les sols . Un cas d'école de greenwashing (" éco-blanchiment") ! Toxique et radioactif** Cette bauxaline est stockée à raison de plusieurs dizaines de millions de tonnes sur le site du Mange Garri à Bouc-Bel-Air. **Alteo affirme qu'elle n'est pas toxique** ni radioactive et que toutes les précautions pour protéger l'environnement ont été prises.

(336) [washing-frTenTen17-97] : **Le colorwashing ça a surtout aucun sens** comme terme, **quand on whitewash, on débarrasse un perso de son "impureté" pour le faire correspondre à l'ethnie dominante**. Ça a aucun poids politique de transformer un perso blanc en perso noir, et à ce niveau c'est toujours plutôt une question de préférence de réal, de rôle attribué à la personne la plus talentueuse, genre quand Josh Trank a casté Michael B. Jordan en Torche Humaine, il le fait parce qu'il kiff l'acteur et que c'est son ami. Par contre, **quand on whitewash, c'est quasi toujours pour des raisons horribles, merdiques, au mieux mercantiles**, genre un acteur asiat ça vend pas un film (entre autre parce qu'il y en a peu dans la culture mainstream américaine, et il y en a peu parce qu'on whitewash et qu'on les relègue à des rôles de soutien, **c'est un cercle vicieux**)

Dans ces trois extraits, le vocabulaire dépréciatif (« toxique », « merdique ») et superlatif (« sans complexe », « horribles ») est dominant. Au travers de l'hyperbole (« toujours », « aucun sens ») et de la dénonciation (« le *greenwashing* sans complexe doit cesser », « Un cas d'école de *greenwashing* »), les locuteurs francophones utilisent *washing* en tant qu'association forme-sens privilégiée pour exprimer leur réprobation à l'égard de ce type de pratiques. En somme, des trois lexèmes d'origine anglaise répartis sur la zone droite du graphique, *washing* est le plus « buzzique », en faisant montre d'une prosodie sémantique particulièrement négative propre à s'associer avec des leviers discursifs de buzz (surtout le scandale).

13.3.3. Bilan : *buzzwords* d'origine anglaise et domaines de discours

Pour finir, nous nous sommes posé la question suivante : y a-t-il des domaines de discours privilégiés pour que des *buzzwords* d'origine anglaise apparaissent ? En effet, on pourrait s'attendre à ce que de tels mots surgissent dans des types de discours bien particuliers. Souvenons-nous des éléments de définition des *buzzwords* en introduction de la présente étude, semblant indiquer que ces mots relevaient du jargon d'entreprise, de l'industrie ou des médias. Même *ChatGPT* en 2024 classe les *buzzwords* d'origine anglaise dans des catégories bien définies ! En témoigne cette recherche, effectuée à titre anecdotique, interrogeant cet agent conversationnel utilisant l'intelligence artificielle. *ChatGPT* nous livre ici une liste de vingt-cinq anglicismes qu'il associe aux domaines des affaires, du marketing, de la technologie et de la culture populaire, en insistant sur l'omniprésence de l'anglais dans ces milieux.

You

Les *buzzwords* d'origine anglaise en français

ChatGPT

Les *buzzwords* d'origine anglaise qui sont couramment utilisés en français sont nombreux et souvent liés aux domaines de la technologie, des affaires, du marketing et de la culture populaire. Voici quelques exemples :

1. Start-up - une jeune entreprise innovante.
2. Digitalisation - la conversion des processus en utilisant la technologie numérique.
3. Big data - l'analyse de grandes quantités de données pour en tirer des insights.
4. Cloud computing - l'informatique en nuage, où les ressources informatiques sont fournies via Internet.
5. Blockchain - une technologie de registre distribué utilisée pour sécuriser et vérifier les transactions.
6. Machine learning - l'apprentissage automatique, où les machines apprennent à partir de données.
7. Deep learning - un sous-ensemble du machine learning utilisant des réseaux de neurones profonds.
8. Marketing viral - une stratégie de marketing qui se propage rapidement de manière organique.
9. Growth Hacking - des techniques créatives et peu conventionnelles pour faire croître rapidement une entreprise.
10. Feedback - retour d'information.
11. Brand - marque.
12. Content marketing - marketing de contenu.
13. SEO (Search Engine Optimization) - optimisation pour les moteurs de recherche.
14. E-commerce - commerce électronique.
15. Networking - réseautage.
16. Freelancer - travailleur indépendant.
17. Pitch - présentation courte et percutante.
18. Trend - tendance.
19. Hashtag - mot-clé précédé du symbole # utilisé sur les réseaux sociaux.
20. Selfie - autoportrait photographique.
21. Geek - passionné de technologies et d'informatique.
22. Nerd - une personne passionnée par des sujets intellectuels, souvent associée aux technologies.
23. Vlog - blog vidéo.
24. Webinar - séminaire en ligne.
25. Podcast - contenu audio numérique diffusé sur Internet.

Ces termes sont souvent intégrés à la langue française en raison de l'influence croissante de la culture anglophone et de l'omniprésence de l'anglais dans les domaines de la technologie et des affaires.

Tableau 41 : Extrait de la recherche « Les *buzzwords* d'origine anglaise en français » sur *ChatGPT* en date du 29/04/2024

En consultant les résultats donnés par *ChatGPT*, on s'aperçoit rapidement de l'interprétation erronée à l'encontre des *buzzwords* d'origine anglaise en français contemporain : la majorité de ces anglicismes relève du discours spécialisé et n'est donc pas encline à actionner un levier discursif de buzz. Certains anglicismes sont même monosémiques (*brand*, *vlog*). De plus, ces mots sont complètement décontextualisés : aucun exemple n'est donné, seuls des éléments de définition ou de traduction sont fournis. Cet outil d'intelligence artificielle commet donc la même erreur que les journalistes du *Figaro* ou d'autres, qui se concentrent uniquement sur le mot d'origine anglaise et ne considèrent aucunement son insertion dans des situations de communication réelles.

Alors, que disent les usages réels des locuteurs ? Rappelons que, dans notre thèse, nous examinons les usages, et non vraiment les sens, des instanciations des items d'origine anglaise sélectionnés. Les usages impliquent également des éléments extralinguistiques, comme les domaines de discours où ils sont plus ou moins fréquemment employés. Aussi décidons-nous de présenter une dernière analyse de correspondances multiples. Il s'agit exactement des mêmes variables que pour l'analyse précédente (les dix variables du buzz et les items, dénommés « morphèmes » dans l'analyse statistique). Nous avons simplement rajouté les domaines de discours, dont les chiffres sont les suivants (total : 1244) :

- cyber-technologie : 27 ;
- perso divers : 272 ;
- perso loisirs : 317 ;
- politique, économie, religion : 55 ;
- santé : 7 ;
- société divers : 342 ;
- société loisirs : 129 ;
- travail, études : 95.



Figure 53 : Interactions des items avec les variables opérationnalisées du buzz et les domaines de discours

Le graphique présenté en figure 53 consigne 25 dimensions, représentées avec un rendu de précision de 25,2%. Nous remarquons une répartition des domaines de discours conforme aux observations lors du dépouillement des résultats pour chaque candidat *buzzword*. Ci-après, nous procédons à l'interprétation de cette dernière analyse de correspondances multiples.

Sans surprise, *e-* s'associe plus volontiers aux domaines techniques (santé avec *e-santé*, technologie avec *e-beam*) et du travail (ex. : *e-formation*) ; tandis que *spoil* au divertissement. Or *e-* n'est pas très *buzzword* dans les usages que nous avons examinés, et les résultats de *spoil* sont mitigés à ce sujet. Les domaines très techniques dans lesquels *e-* est susceptible de circuler ne sont donc pas forcément les endroits privilégiés pour des *buzzwords*. Il en paraît de même pour les domaines relativement spécialisés en lien avec des contenus diffusés dans lesquels *spoil* est le plus susceptible d'être employé (multimédia, plateformes de streaming, etc.). Ceci s'explique à travers notre première hypothèse de travail : la variation sémasiologique étendue, ou polysémie. *Spoil* demeure essentiellement restreint à ses usages en tant que révélateur de contenu récréatif. Quant au préfixe *e-*, bien que productif en français, il colporte en lui ses cadres sémantiques liés à l'électricité et au contact, ce qui lui confère un sémantisme majoritairement d'ordre utilitaire (l'accès à quelque chose facilité par la technologie). Les effets de sens en discours sont donc moins possibles. Par conséquent, ce constat contredit les idées reçues sur les *buzzwords* d'origine anglaise, selon lesquelles ils relèveraient de domaines techniques.

Fake et *-ing* sont plus souples dans leurs interactions avec les domaines de discours – essentiellement associés à « divers ». Le côté buzz de *-ing* (profil spectaculaire associé à la valence positive et à l'admiration) tend majoritairement vers les loisirs. Le « *buzzword* enthousiaste » est donc un *buzzword* qui va surtout se rencontrer dans des contextes à caractère récréatif (*camping*, *casting*, *rafting*, etc.). Ceci peut se justifier par le fait que dans des contextes récréatifs, les individus vont davantage vivre des expériences suscitant des émotions : plaisir, admiration, etc. La diversité de domaines de discours couverte par *-ing* et *fake* reflète leur richesse sémantique (souplesse dans les usages + mobilité dans les types de discours). C'est pourquoi ces deux items d'origine anglaise peuvent très bien revêtir des caractéristiques de *buzzword*.

Le « *buzzword* importun », principalement représenté par *washing*, et dans une moindre mesure par *fake*, se retrouvera dans des questions de politique, d'économie et autres problématiques de société. Il s'agit de domaines de discours propices à alimenter, voire à enflammer les conversations (caractère plus ou moins grave de l'actualité, débats politiques, crises en matière d'économie ou d'environnement, guerre, corruption...). C'est pourquoi un mot

possédant une prosodie sémantique négative doublée d'une capacité à s'associer à des caractéristiques de buzz (ex. : procédés hyperboliques ou miratifs, collocations d'ordre axiologique), est tout indiqué pour apparaître dans ces domaines de discours. De plus, le fait que ce mot puisse être d'une origine autre que le français permet sans doute l'ajout d'effets dans le discours, d'une part en raison d'une consonance étrangère qui interpelle ; et d'autre part parce que ce mot n'est pas fixé dans la langue, donc peut être investi de nouveaux sens.

Pour conclure sur ces résultats, le tableau ci-après synthétise les deux profils de *buzzwords* d'origine anglaise identifiés dans ce travail (enthousiaste vs importun). Cela permet de voir que ces profils d'usages sont assez mobiles : d'une part, les items peuvent circuler dans l'un ou l'autre profil (sauf *washing*). D'autre part, les associations de telle ou telle caractéristique sont plus ou moins stables : les items vont piocher des traits d'usages çà et là. Aussi, comme dans le buzz marketing, il n'y a pas besoin que tous les ingrédients soient réunis pour déclencher du buzz en discours. Par ailleurs, ces profils de *buzzword* confirment le flou qui caractérise la notion même de *buzzword* : comme en catégorisation conceptuelle, les frontières sont floues et les caractéristiques mouvantes, dénotant ici une catégorie continue. Il n'est donc pas possible de classer des mots, et ici des emprunts d'origine anglaise, dans une catégorie donnée « *buzzword* ». En effet, ce qui est *buzzword* est passager et fluctuant, mais avec des caractéristiques suffisamment remarquables pour se faire entendre – comme le bourdonnement d'un insecte qui passe.

	<i>Buzzword</i> enthousiaste	<i>Buzzword</i> importun
<i>Items</i> (Morphèmes)	-ing + spoil + / – fake – e- – washing – –	washing ++ fake + spoil + / – --ing – e- – –
<i>Domaines de discours</i>	perso + société loisirs	société + perso divers politique, économie, religion
<i>Admiration</i>	-ing + admiration e- –	fake + dégoût washing – spoil –
<i>Humour</i>	spoil + drôle ? -ing – e- – –	fake + pas drôle washing ++ pas drôle

Hyperbole	-ing + spoil + e- –	fake ++ spoil + washing + / –
Mirativité	spoil + ? -ing – e- – –	spoil + + ? fake + washing –
Opportunité	-ing + + opportun e- + opportun spoil + / – opportun fake + / – opportun	fake + + inopportun spoil + inopportun washing + inopportun
Scandale	– –	fake + washing ++
Secret	spoil + + -ing – e- – –	spoil + + fake + washing –
Tabou	– –	washing +
Valence	-ing + positif spoil + positif e- + neutre	fake ++ négatif spoil + négatif washing + négatif
Viralité	-ing – – e- – – spoil – –	fake + washing ++

Tableau 42 : Tableau synthétique des profils d'usages des buzzwords d'origine anglaise en français (d'après nos résultats et échantillons)

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'étude fondée sur l'usage nous a permis de confirmer l'intuition qui nous a motivée à entreprendre ce projet : les *buzzwords* d'origine anglaise ne semblent pas être ce que l'on croit. En effet, ces items occupent un statut à part en raison de leur propension à l'expressivité. Afin de situer ce phénomène linguistique sur le plan scientifique, il s'est avéré utile de les insérer dans un cadre de recherche classique (néologie, emprunts, anglicismes). En outre, nous avons proposé de recourir au domaine du marketing pour opérationnaliser les caractéristiques d'un *buzzword*, ainsi que les variables associées au buzz examinées dans ce travail. Certes, nous admettons qu'il s'agit d'une démarche originale ; mais il convient de souligner le manque de matériau scientifique au sujet des *buzzwords*, d'où notre détour par le buzz marketing. Par ailleurs, nous avons choisi d'appliquer la méthodologie axée sur l'usage pratiquée en linguistique cognitive. L'objectif était d'examiner directement en contexte l'utilisation des cinq items d'origine anglaise sélectionnés. Les résultats ont ensuite été effectués à l'aide de statistiques exploratoires, dont le bilan est récapitulé ci-après.

La présente étude a permis de dégager les caractéristiques essentielles du *buzzword* : l'hyperbole, la valence, l'admiration, le scandale et la mirativité – qui rejoignent les leviers du buzz identifiés pour le buzz marketing. L'humour et le tabou sont des caractéristiques mineures de buzz d'après les échantillons analysés. Il est intéressant de noter que l'opportunité s'est imposée comme une caractéristique majeure : en effet, c'est autour d'elle que s'articulent les réseaux de sens identifiés. Aussi, deux grands profils de *buzzwords* d'origine anglaise apparaissent : le « *buzzword* enthousiaste » relevant de l'opportunité, et le « *buzzword* importun » relatif à l'inopportunité. C'est ce dernier profil qui semble le plus propice à réunir un cocktail de caractéristiques de buzz.

En considérant que le scandale, le tabou et l'hyperbole sont des leviers discursifs de buzz, alors *washing* est le *buzzword* d'origine anglaise par excellence parmi les items étudiés. C'est en effet le seul qui se détache véritablement en s'associant à toutes les caractéristiques connotatives et expressives liées à l'inopportunité. Les usages de *washing* en français sont donc susceptibles de revêtir une dimension de buzz en discours : dans un contexte d'indignation ou encore de scandale

autour de questions de politique et de société, *washing* sera le mot privilégié pour actionner des leviers particulièrement expressifs. Par effet de ricochet, l'accumulation d'usages analogues est susceptible de donner à *washing* un statut sémantique à part entière, voire de spécialisation sur ce type de contexte en particulier. Cela impliquera inéluctablement l'une ou l'autre conséquence : soit ces usages de *washing* vont perdurer tels quels en français. Cela finira par aboutir à une intégration dans la langue : *washing* deviendra un lexème banal pour parler de pratiques trompeuses à caractère scandaleux. Soit *washing* tel qu'il est employé aujourd'hui finira par tomber aux oubliettes, balayé par d'autres mots qui vont apparaître au gré de nouvelles actualités. L'un dans l'autre, il ne sera plus *buzzword*.

À l'inverse, des emprunts comme *spoil* et *fake* ont la capacité de jouer sur l'échelle des connotations. Cette mobilité prosodique relève d'une variation sémasiologique assez développée, leur permettant d'enrichir leurs usages. Ceci est d'autant plus vrai pour *fake*, contrairement à *spoil* qui reste cantonné au domaine du divertissement et dont la structure sémantique est caractérisée par deux pôles aux antipodes (opportun vs inopportun). En outre, *spoil* est assez éloigné des leviers discursifs phares de buzz identifiés dans cette étude (l'hyperbole et la valence). L'association de *spoil* avec le secret et la surprise ne fait que refléter sa structure sémasiologique (i.e. la surprise gâchée d'une intrigue révélée), sans forcément actionner un mécanisme de buzz. De même, la proximité de *spoil* avec l'humour (de faible contribution) se rapporte davantage au contenu divulgué qu'à l'usage lui-même de *spoil*, comme dans l'exemple (337) où *spoil* est en réalité une balise :

(337) [spoil-CanalBlog-10] : juste maso, au choix ! XD En parlant de maso, [**DEBUT DE SPOIL**] dans la scene de la chambre, il est juste terrible!

Inversement, *fake* démontre une aptitude à changer de comportement en fonction des situations de communication : tantôt manipulateur, tantôt méchant, tantôt sympa. De plus, *fake* s'emploie dans des domaines de discours très divers. Côté « buzzique », *fake* est plus représentatif que *spoil*, mais penchera véritablement vers le profil du « *buzzword* importun ». À titre d'illustration, dans l'exemple (338), le locuteur exprime manifestement son dégoût et son exaspération (« J'insulte », « Ils sont fatigants aussi ») à travers un usage où *fake* est associé au complotisme. Un côté fâcheux, importun ressort de cet énoncé :

(338) [fake-CanalBlog-122] : **J'insulte** interieurement tous ces gens qui passent leur journee a poster des "messages philosophiques" sur leur mur, et a les liker, en me

demandant "mais, c'est quoi le but ? que les autres gens vous lisent ? Ou c'est pour vous rassurer ? ". **Idem pour ceux qui prouvent la théorie du complot et qui postent article fake sur article fake. Ils sont fatigués aussi ceux là.**

Aussi, là où *washing* est le *buzzword* par excellence mais voué à une probable mort en raison d'une trop forte concentration autour de quelques caractéristiques (scandale, valence négative), *fake* est sans doute le meilleur *buzzword*, en étant le plus malléable et en jouant sur différents tableaux. *Fake* n'est d'ailleurs pas un *buzzword* à proprement parler : seuls certains de ces usages sont susceptibles de revêtir des dimensions de buzz (surtout l'hyperbole à travers le profil du « *fake méchant* »), selon les situations de communication. Sinon, grâce à sa plasticité sémantique, *fake* est un emprunt susceptible d'avoir encore de beaux jours devant lui en français.

Concernant les morphèmes lexicaux liés, *e-* se retrouve majoritairement dans des usages d'ordre technique et utilitaire, ce qui est confirmé par les domaines de discours avec lesquels il est en général associé (santé, travail, technologie). Sa propension à actionner le buzz est assez réduite. Néanmoins, ce préfixe d'origine anglaise dévoile une palette d'usages indicative d'une forte variation sémasiologique à travers un large spectre métonymique, susceptible de conforter sa place en français – selon bien sûr les avancées technologiques à venir. Ce sont surtout les réalisations observées du suffixe *-ing* qui surprennent, notamment quand il s'agit de la sphère des loisirs. Les usages en *-ing* sont susceptibles d'actionner des leviers discursifs de buzz : l'hyperbole, mais surtout l'admiration et la valence positive qui entourent ces usages. Cette capacité à s'associer à des dimensions de buzz, couplée à une variation sémasiologique importante (en témoigne le continuum sémantique observé), nous apporte un début d'explication quant au succès jusqu'ici inconditionnel de cette particule en français. Malgré une telle positivité qui se dégage des usages en *-ing*, nous avons dans notre échantillon *washing* (mot en *-ing*, donc usage en *-ing*) qui vient jouer les trouble-fêtes, mais qui s'affiche comme le *buzzword* d'origine anglaise par excellence de la présente étude. Nous avons observé une tendance vers des usages négatifs des réalisations en *-ing* : cette tendance est dominée par le dégoût et l'inopportunité. Peut-être que *washing* est un représentant de cette tendance d'usages négatifs, comme *bashing* (non retenu dans ce travail) dont les usages observés semblent également tendre vers de la négativité. Aussi, une étude complémentaire plus spécifique aux usages du suffixe *-ing* sera bienvenue pour affiner cette tendance et poursuivre le travail sur ce qui fait le succès de *-ing* en français.

Ces résultats nous montrent qu'à travers les analyses distributionnelles et multifactorielles des caractéristiques d'usage, il est possible d'identifier des réseaux multidimensionnels de sens

complexes fondés sur la fréquence. Il est important d'insister sur des réseaux de sens. En effet, les résultats indiquent qu'il n'y a pas vraiment d'items plus associés au buzz que d'autres : tous sont plus ou moins susceptibles de revêtir une dimension de buzz selon la situation de communication donnée. Il convient aussi de poser une autre question : observera-t-on une différence entre des lexèmes intégralement empruntés, et des morphèmes lexicaux liés pouvant s'attacher à une racine française comme anglaise ? Les deux morphèmes lexicaux liés sont caractérisés par l'opportunité et paraissent relativement similaires. La positivité est particulièrement associée à *-ing*, mais peut avoir une interaction avec *e-*. Cependant, il s'agit de morphèmes lexicaux liés, et non de mots en soi : ils s'affixent à d'autres mots. Par conséquent, un lexème sera utilisé différemment d'un morphème lexical lié. Ces affixes ont néanmoins un potentiel de *buzzword*, ou plutôt de « buzzitude », selon les usages qu'ils revêtent (en témoignent les profils et tendances d'usages identifiés lors du dépouillement des résultats). Les résultats des lexèmes, bien que faisant apparaître leurs interactions avec des caractéristiques de buzz, sont toutefois à nuancer. En effet, si *washing* se démarque et peut mériter le qualificatif de *buzzword*, *fake* et *spoil* oscillent entre différents profils plus ou moins négativement connotés et plus ou moins « buzziques ».

Est-ce que l'ensemble de ces résultats, incluant lexèmes et morphèmes lexicaux liés, montre des différences lexicales ou de sens entre ces mots ; ou est-ce que ces résultats nous montrent de la « buzzitude » ? Il s'agit en réalité d'un mélange des deux. En linguistique cognitive, l'usage, c'est le sens ; la polysémie est traitée non pas en tant que sens différents, mais en tant que regroupements de différentes caractéristiques d'usages. Aussi, chaque item étudié ici présente des profils d'usages différents, caractéristiques d'une variation sémasiologique riche. Ceci indique que chaque item est parfois *buzzword*, parfois non – et si ce n'était pas le cas, cette thèse aurait été très ennuyeuse. Nous avons observé que *e-* et *-ing*, malgré le fait qu'il ne s'agit pas de *buzzwords* typiques (*i.e.* des mots à proprement parler qui sont vecteurs de buzz), sont caractérisés par deux traits d'usages associés au buzz : la valence positive et l'admiration. Les trois lexèmes *fake*, *spoil* et *washing* sont également susceptibles d'être associés à des caractéristiques de buzz – principalement l'hyperbole et la valence négative.

Même si nous n'avons pas là une image claire de ce qu'est réellement un *buzzword*, chaque item examiné ici est associé à la « buzzitude » jusqu'à un certain degré. Nous avons en réalité une image de leur polysémie, c'est-à-dire de leurs réseaux de sens. Aussi, certains sens de ces mots sont propices à faire d'eux des *buzzwords*. Par conséquent, ce qui émerge de nos résultats, c'est que **le buzz est une caractéristique d'usage ou une dimension d'utilisation de la langue**, et non

une catégorie linguistique dans laquelle on peut ranger des mots. En termes de catégorisation conceptuelle, le *buzzword* est une catégorie continue. La catégorie floue du *buzzword* se caractérise par plusieurs effets de sens, ou caractéristiques fluctuantes. On peut rendre les caractéristiques d'usage de buzz opératoires à travers différents procédés : l'hyperbole, l'opportunité, la mirativité, la valence... procédés qui font systématiquement ressortir l'expressivité que nous avons préalablement associée aux *buzzwords*, dans notre présupposé initial. À ces traits peuvent s'ajouter d'autres, comme la néologisme et l'anglicisme d'un mot emprunté qui sont susceptibles de le singulariser dans son usage – ce qui conforte notre présupposé de départ sur ce qu'est un *buzzword* d'origine anglaise.

Il n'est ainsi pas possible de saisir un *buzzword* et de le circonscrire de façon discrète, bien délimitée. Le *buzzword* est plutôt un phénomène continu, qu'il est possible de décrire à travers des caractéristiques connotées et expressives (valence, émotion, opportunité, hyperbole, mirativité). Un item donné n'est donc pas un *buzzword* : c'est par exemple ce que nous avons vu de manière flagrante avec *e-*, essentiellement neutre, mais lequel, selon les situations de communication, peut revêtir des dimensions de buzz directement associées à son usage *ad hoc*. Cela implique que le *buzzword* est une catégorie continue dans laquelle peut passer un mot sans pour autant s'y éterniser. Ce phénomène linguistique se distingue par une force pragmatique jouant sur l'expressivité. Or, l'expressivité étant variable en raison de sa dépendance aux émotions du locuteur et aux circonstances de communication données, cela explique pourquoi un *buzzword*, ou plutôt **l'usage de buzz associé à une forme**, surgit, interpelle, puis finit par disparaître ou devenir banal. Il est donc possible d'avoir des instances d'un item très « buzziques », d'autres moins « buzziques », et des instances non « buzziques ». La question est ainsi non pas de savoir si un mot est un *buzzword*, mais plutôt **à quel point les usages d'un mot relèvent du *buzzword***.

Au début de ce travail, nous étions partie du mot « *buzzword* ». Les analyses et résultats ont démontré qu'il n'était pas possible d'associer des items (lexèmes comme morphèmes lexicaux liés) à des « mots de buzz ». Dans le dernier chapitre, nous évoquions les « *buzz usages* » ou « usages de buzz », et les « *buzz profiles* » ou « profils de buzz », en raison des regroupements de caractéristiques propres à constituer des profils d'usages tendant vers le buzz. Plus globalement, il serait plus opportun de dire « ***buzz meanings*** », car ce sont véritablement des effets de sens que l'on va observer. En effet, certains usages de ces mots sont « buzziques », alors que d'autres non. C'est pourquoi nous devrions arrêter de penser en termes de « *buzzwords* », mais plutôt en termes **d'associations « *buzz form-meanings* »**, ici caractéristiques de certains usages d'emprunts à

l'anglais. Il s'agit donc du résultat fondamental de la thèse : au lieu de parler de « *buzzwords* », il serait préférable de parler de « ***buzz meanings*** » (ou « **sens de buzz** ») des emprunts – puisque certaines caractéristiques de « buzzitude » sont associées à différents items, mais pas systématiquement.

Nous n'avons cependant rien démontré de définitif avec les analyses, car il s'agit de statistiques exploratoires. La prochaine étape sera d'appliquer des analyses confirmatoires avec la modélisation prédictive, en prenant les mêmes candidats *buzzwords* sur une période de temps et des corpus similaires. Le travail que nous avons réalisé montre que, très probablement, la question de ce qu'est un *buzzword* n'est pas la bonne question. Si l'on utilise des *buzzwords* d'origine anglaise en français, c'est potentiellement parce que l'on souhaite exprimer des choses supplémentaires, apporter des effets d'ajout à son discours. Mais ce ne sont pas tant les mots qui comptent : ce sont leurs usages, la façon dont ils sont mis sur la scène du discours. La véritable question à se poser est dès lors : **comment peut-on identifier le « *buzz meaning* » que l'on peut utiliser avec des emprunts à l'anglais ?**

En conclusion de la thèse, il convient de repenser la littérature sur les *buzzwords* plutôt que de penser au *buzzword* tel quel. Il convient de penser aux caractéristiques de buzz qui seront présentes à divers degrés selon différents items. De même, outre le fait d'appliquer des statistiques confirmatoires, il serait judicieux d'ouvrir davantage cette recherche à des études visant à examiner les *buzzwords* français en français, ou encore à comparer les *buzzwords* d'origine anglaise en français et les *buzzwords* anglais en anglais, voire dans d'autres langues. Alors, *to buzz or not to buzz ? That is the question !* Ce sera l'objet de recherches futures...

ANNEXES

ANNEXE I : Questionnaire « Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes en français. »

E-mail d'accueil

Bonjour,

Dans le cadre de ma thèse (universités Lyon 3 et Paris 8), j'étudie les usages des mots d'origine anglaise en français. J'ai besoin de votre avis !

Afin d'affiner mon analyse, j'ai créé un court questionnaire auquel vous pouvez répondre en quelques minutes ici : <<https://sondages.u-bourgogne.fr/index.php/362841?lang=fr>>. Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse : ce n'est pas un contrôle d'anglais !

Merci de votre aide et n'hésitez pas à transmettre ce lien autour de vous.

Cordialement,

Aliénor JEANDIDIER.

Questionnaire

Introduction au questionnaire

Bonjour à toutes et tous et merci pour votre participation à ce questionnaire !

Mon projet de thèse consiste à comprendre pourquoi on utilise des mots anglais en français. Cette enquête concerne les représentations et perceptions que vous pourriez avoir sur ce type de mots.

Ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes. Vos réponses sont toutes bienvenues et anonymes. Elles ne seront utilisées que dans le cadre de mes recherches universitaires (thèse, publications et communications scientifiques). Le cadre du RGPD est rappelé ci-dessous.

Lorsque vous démarrerez l'enquête, merci d'aller jusqu'à bout du questionnaire. Il n'est pas possible de le stopper et de le reprendre à l'endroit où vous l'aurez quitté, sans perdre les réponses que vous avez fournies précédemment. Aussi, nous vous rappelons que la participation à l'étude est volontaire et facultative, et seuls seront pris en compte dans l'analyse statistique les questionnaires intégralement complétés.

Partie 1 : Mieux vous connaître

1.1. Vous êtes :	1.2. Votre âge :	1.3. Le français est :	1.4. Votre connaissance de l'anglais (plusieurs réponses possibles) :
a) Une femme	a) Moins de 18 ans	a) Votre langue maternelle et d'usage	a) Scolarité / études obligatoires
b) Un homme	b) 18-25 ans	b) Votre langue d'usage	b) Usage professionnel
c) Je me définis autrement	c) 26-35 ans	c) Autre : ...	c) Usage ludique (films, séries, jeux vidéo...)
d) Je ne souhaite pas répondre	d) 36-45 ans		d) Usage courant
	e) 46-55 ans		e) Langue maternelle
	f) 56-65 ans		f) Aucune de ces propositions
	g) Plus de 65 ans		

Partie 2 : Les mots anglais en français

2.1/ Y a-t-il un intrus dans la liste ?

- 2.1/a E-cigarette
- 2.1/b Cigarette électronique
- 2.1/c Vapoteuse
- 2.1/d Aucun intrus

2.2/ Y a-t-il un intrus dans la liste ?

- 2.2/a Processus
- 2.2/b Process
- 2.2/c Procédé
- 2.2/d Aucun intrus

2.3/ Que vous inspire le terme « fake news » ? (Jusqu'à 3 réponses).

- 2.3/a Manipulation
- 2.3/b Buzz
- 2.3/c Intox
- 2.3/d Mensonge
- 2.3/e Autre : ...

2.4/ « Lors de la vérification, si le sac est **fake**, cela peut être montré par les lignes minables qui ne sont pas bien faites et sont tordues, fanées et non symétriques. » Par quoi remplaceriez-vous le mot « fake » ?

- 2.4/a Contrefaçon
- 2.4/b Dupe
- 2.4/c Faux
- 2.4/d Fake, pas de remplacement
- 2.4/e Autre : ...

2.5/ « Ce sont des sujets d'actualité, des sujets qui **font le buzz** ». D'après vous, qu'est-ce que « le buzz » ? (Jusqu'à 3 réponses).

- 2.5/a La popularité
- 2.5/b Le sensationnel
- 2.5/c L'émotion
- 2.5/d L'éphémère
- 2.5/e L'histoire
- 2.5/f Autre : ...

2.6/ D'après vous, quel serait l'équivalent français du mot « greenwashing » ? (

- 2.6/a Façade écolo
 - 2.6/b Écoblanchiment
 - 2.6/c Étiquette verte
 - 2.6/d Greenwashing,
- pas d'équivalent en français
- 2.6/e Autre : ...

2.7/ D'après vous, quelle proposition traduirait « punchline » ?

- 2.7/a Phrase explosive
 - 2.7/b Phrase choc
 - 2.7/c Phrase coup de poing
 - 2.7/d Punchline, pas d'équivalent en français
- 2.7/e Autre : ...

2.8/ « Première mission : dresser le **listing** de tous les restaurants sur un document que nous partagerons avec l'association. » Qu'évoque pour vous l'expression « dresser le listing » par rapport à « dresser la liste » ?

2.8/a De l'efficacité

2.8/b Du professionnalisme

2.8/c De la frime

2.8/d Autre : ...

2.8/e Rien de tout cela, « listing »

est équivalent à « liste »

2.9/ Quel énoncé préférez-vous pour compléter cette annonce ? « Pack beauté de 4 cosmétiques bio idéal pour une idée cadeau ! 4 cosmétiques certifiés bio et naturels pour un rituel ____ » :

2.9/a 100% beauty

2.9/b 100% plaisir

2.9/c 100% cocooning

2.9/d 100% bien-être

2.10/ « Je vous recommande ce livre =). Je crains d'avoir un peu **spoilé** ici et là ^^", mais vraiment, c'est qu'il m'a marqué » Que signifierait ici pour vous le mot « spoilé » ? (Réponse libre à caractères limités)

2.11/ Comme on m'a raconté en gros ce qu'il va lui arriver (merci beaucoup à A. pour le **spoil**), j'ai encore plus d'affection pour ce personnage. » Le ton de cette personne est :

2.11/a Ironique

2.11/b Positif

2.11/c Amusé

2.11/d Négatif

2.11/e Autre : ...

2.11/f Je ne sais pas

2.12/ « Alors que Disney lance officiellement son live-action Aladdin, le studio se heurte à un gros problème. Impossible de trouver les interprètes de son film, lui qui souhaite éviter le **whitewashing**. » Comment comprenez-vous le mot « **whitewashing** » ? (Réponse libre à caractères limités)

2.13/ Parmi ces expressions équivalentes, quelle est celle que vous utiliseriez si vous alliez courir ?

2.13/a Faire un footing

2.13/b Faire un jogging

2.13/c Faire du running

2.13/e Faire de la course à pied

Partie 3 : Votre perception des mots anglais.

3.1. En général, lorsque vous croisez des mots anglais dans votre quotidien, quels sentiments éprouvez-vous ? (Jusqu'à 4 réponses possibles)

a) Agacement

- b) Incompréhension
- c) Surprise
- d) Amusement
- e) Satisfaction
- f) Admiration
- g) Enthousiasme
- h) Embarras
- i) Indifférence totale (je ne ressens rien de spécial)
- j) Autre : ...

3.2. À quelle fréquence entendez-vous des mots anglais dans les médias français ?

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Fréquemment	Très fréquemment

3.3. Les mots anglais sont-ils utilisés dans votre milieu professionnel ? (Question NON OBLIGATOIRE)

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Fréquemment	Très fréquemment

3.4. Aimez-vous l'anglais ?

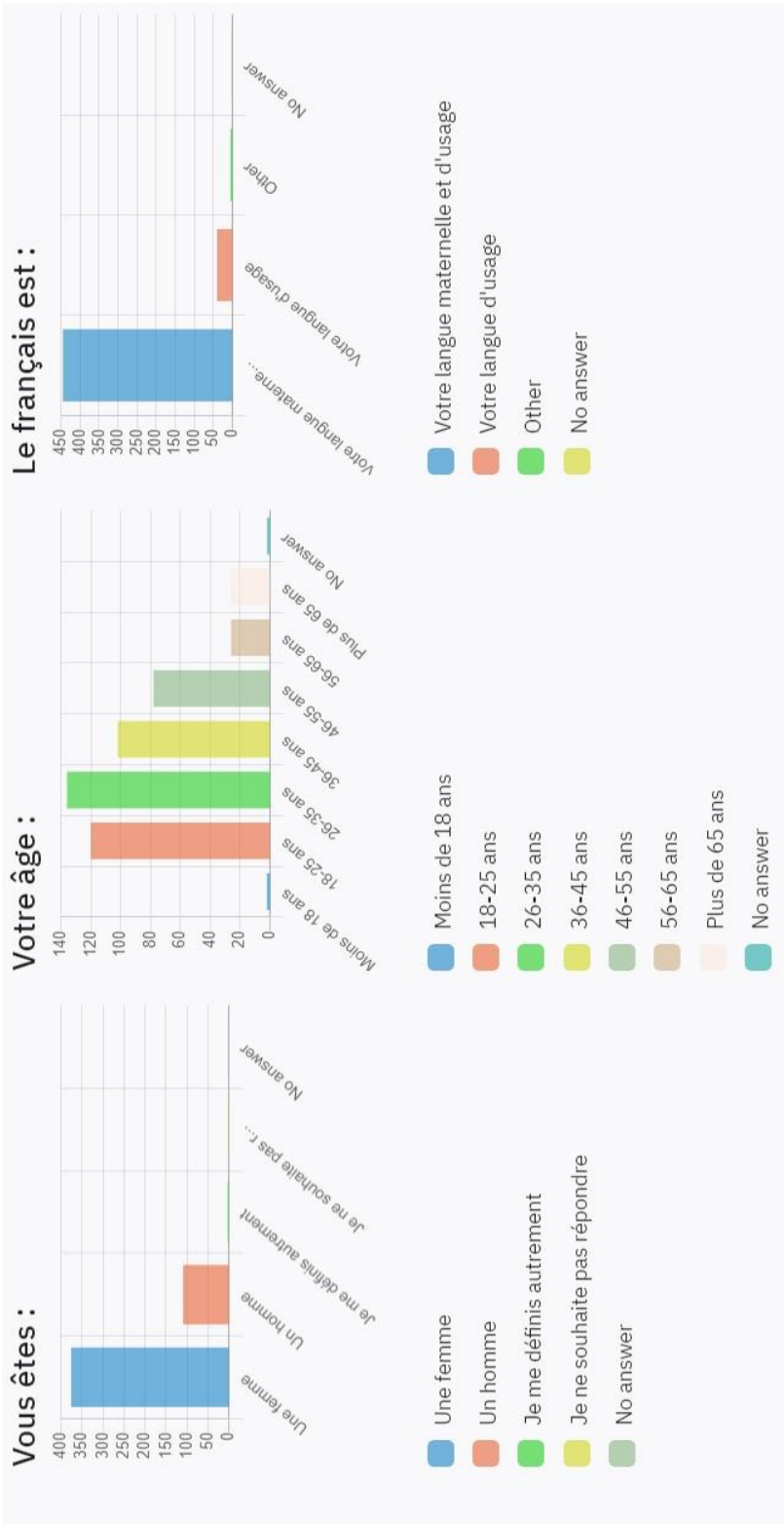
Pas du tout	Pas vraiment	Ni oui, ni non	Un peu	Plutôt	Tout à fait

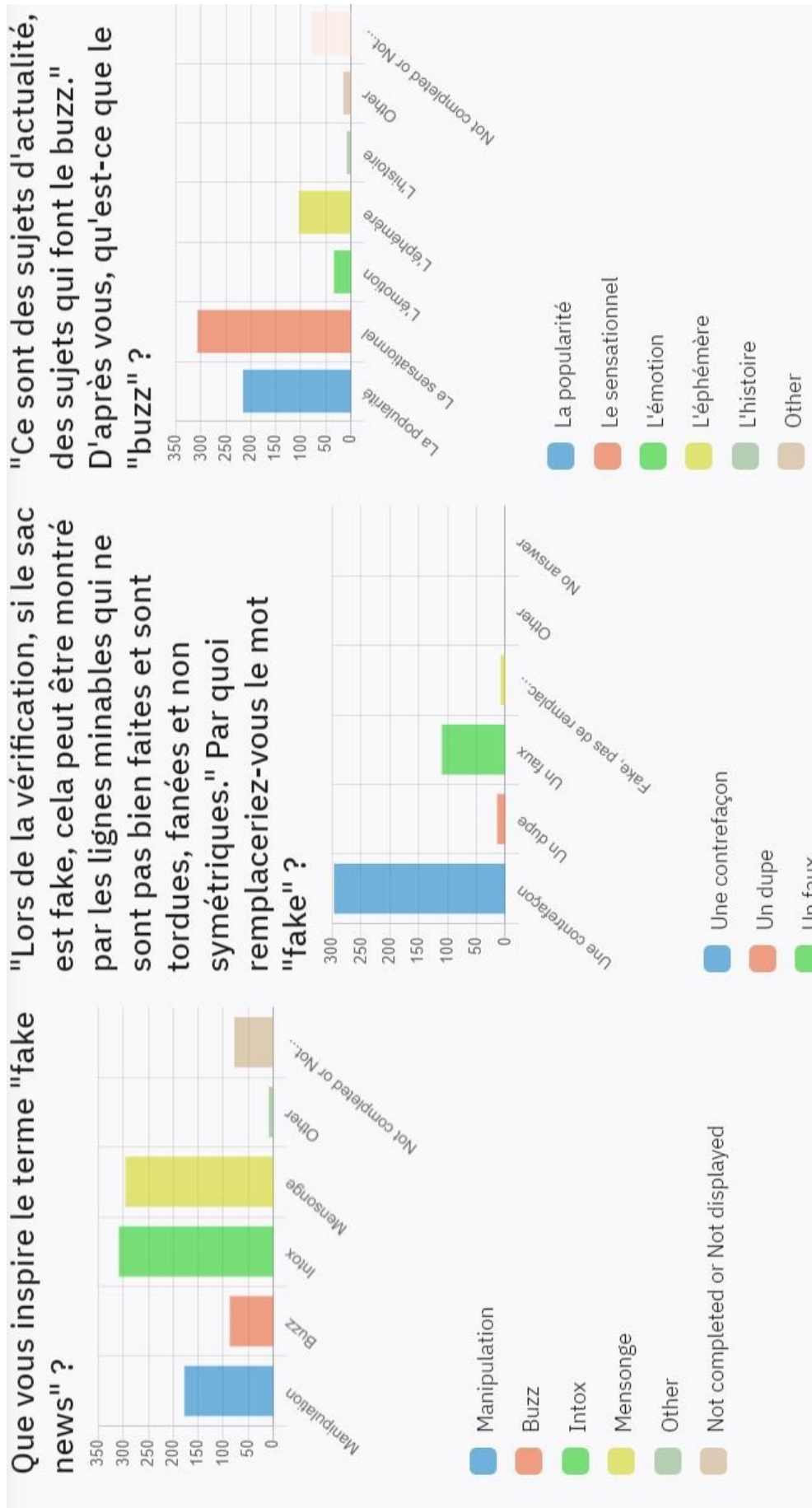
Mot de fin :

Je vous remercie d'avoir répondu à ce questionnaire.

Cette enquête a été mise au point dans un cadre contrôlé par l'Université de Bourgogne. Les données personnelles recueillies au cours de cette enquête seront anonymisées et utilisées uniquement à des fins scientifiques, conformément au RGPD énoncé avant la mise en route du questionnaire.

ANNEXE II : Réponses au questionnaire



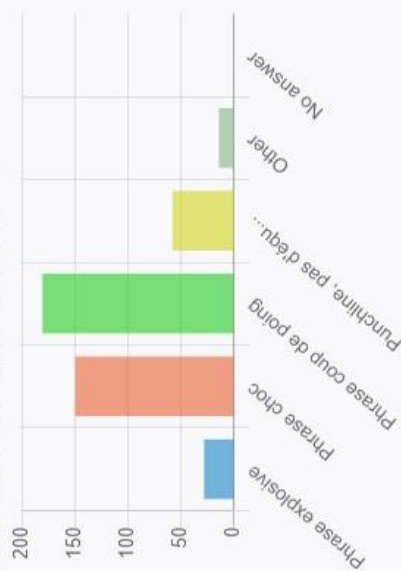


D'après vous, quel serait l'équivalent français du mot "greenwashing" ?



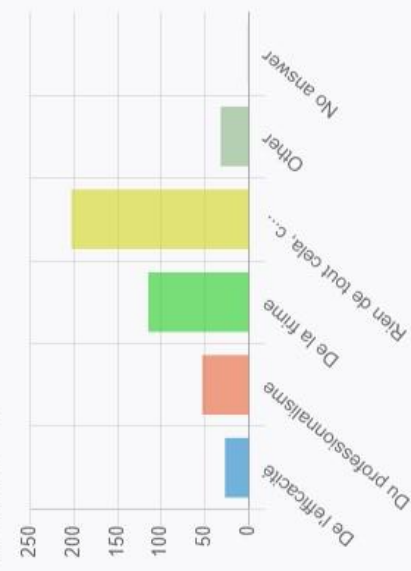
- Façade écolo
- Écoblanchiment
- Étiquette verte
- Greenwashing, pas d'équivalent français
- Other
- No answer

D'après vous, quelle expression traduirait "punchline" ?



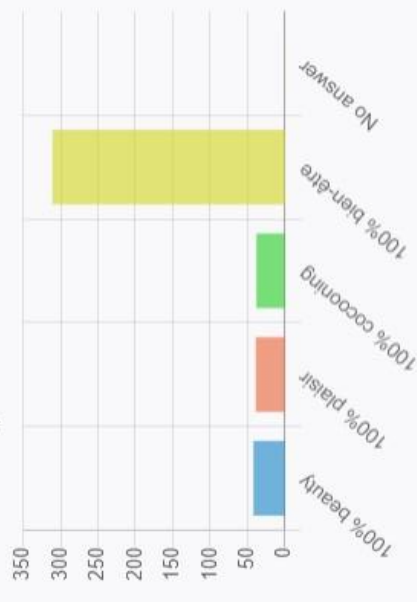
- Phrase explosive
- Phrase choc
- Phrase coup de poing
- Punchline, pas d'équivalent français
- Other
- No answer

"Première mission : dresser le listing de tous les restaurants sur un document que nous partagerons avec l'association." Qu'évoque pour vous l'expression "dresser le listing" par rapport à "dresser la liste" ?



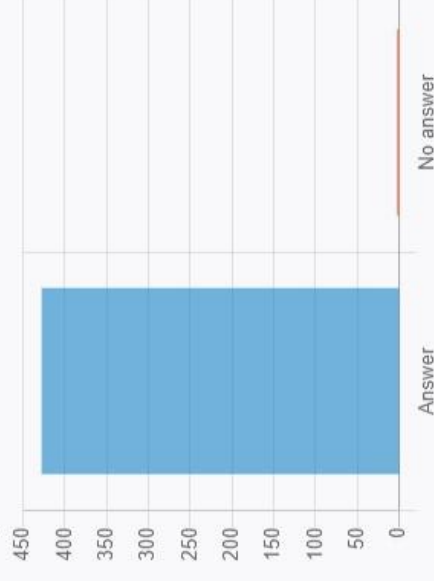
- De l'efficacité
- Du professionnalisme
- De la frime

Quel énoncé préférez-vous pour compléter cette annonce ?
 "Pack beauté de 4 cosmétiques bio idéal pour une idée cadeau ! 4 cosmétiques certifiés bio et naturels pour un rituel..."



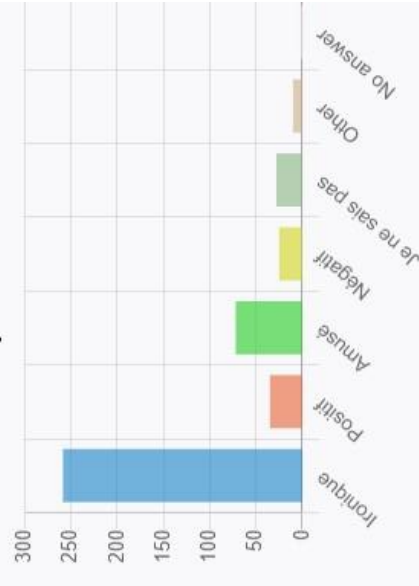
100% beauty
 100% plaisir
 100% cocooning
 100% bien-être

"Je vous recommande ce livre. Je crains d'avoir un peu spoilé ici et là ^^", mais vraiment, c'est qu'il m'a marqué." Que signifierait ici pour vous le mot "spoilé" ?



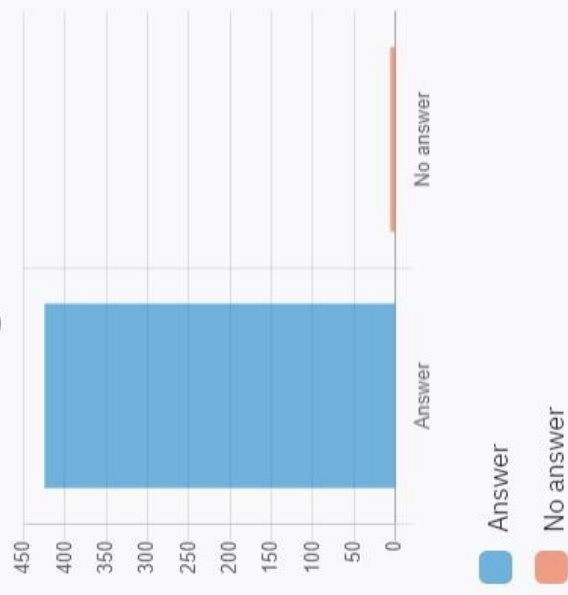
Answer
 No answer

"Comme on m'a raconté en gros ce qu'il va lui arriver (merci beaucoup à A. pour le spoil), j'ai encore plus d'affection pour ce personnage." D'après vous, le ton de cette personne est :

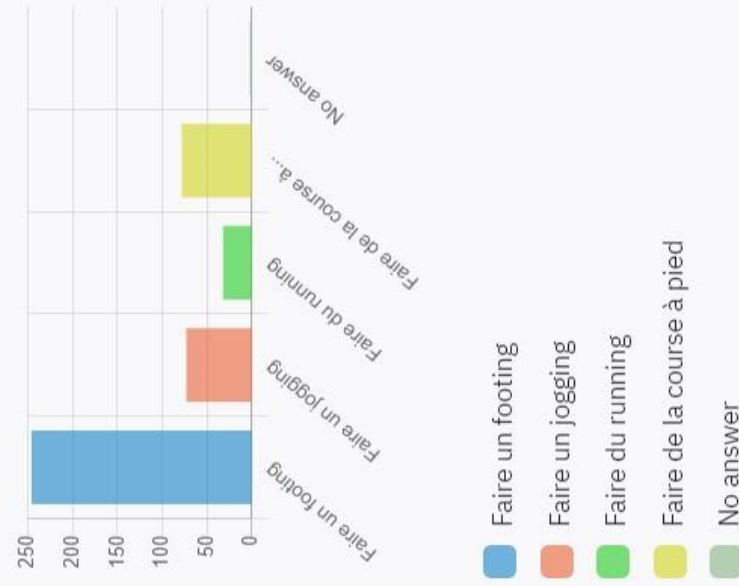


Ironique
 Positif
 Amusé

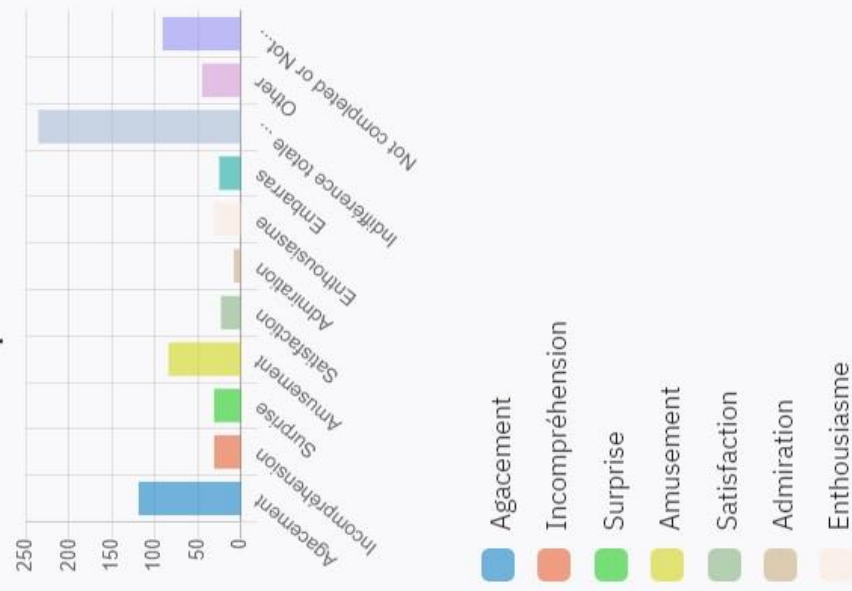
"Alors que Disney lance officiellement son live-action Aladdin, le studio se heurte à un gros problème. Impossible de trouver les interprètes de son film, lui qui souhaite éviter le whitewashing." Comment comprenez-vous le mot "whitewashing" ?



Parmi ces expressions, quelle est celle que vous utiliseriez si vous alliez courir ?



En général, lorsque vous croisez des mots anglais dans votre quotidien, quels sentiments éprouvez-vous ?

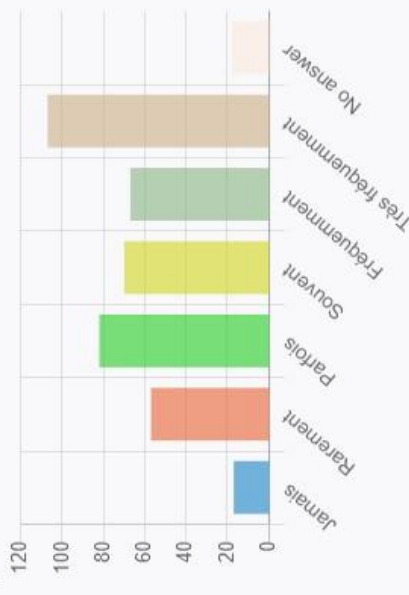


À quelle fréquence entendez-vous des mots anglais dans les médias français ?



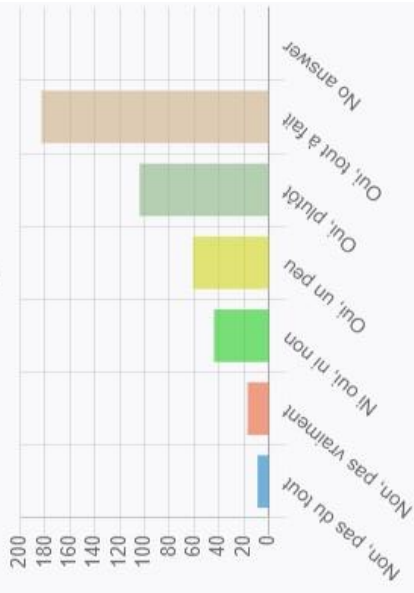
- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Fréquemment
- Très fréquemment
- No answer

Des mots anglais sont-ils utilisés dans votre milieu professionnel ?



- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Fréquemment
- Très fréquemment
- No answer

Aimez-vous l'anglais ?



- Non, pas du tout
- Non, pas vraiment
- Ni oui, ni non
- Oui, un peu
- Oui, plutôt
- Oui, tout à fait
- No answer

ANNEXE III : Collocations identifiées à l'aide de *Word Sketch* dans le corpus *frTenTen17*

Fake

corpus	preloaded/frtnten17_fl2			
subcorpus	-			
Keyword	Gramrel	Collocate	Freq	Score
fake	verbs with X as object		2395	30.21
		puer	30	7.18
		eta it	13	4.07
		sentir	75	3.67
		etre	9	3.37
		relayer	5	2.17
		cest	6	1.42
		voter	7	1.04
		être	1612	1.02
		monter	13	0.81
		pouvoir	6	0.13
		croire	5	0.06
fake	verbs with X as subject		352	4.44
		taler	7	5.59
		it	22	5.45
		lover	16	4.33
fake	modifiers of X		647	8.16
		punt	6	8.1
		news+	5	7.97
		fake	12	6.66
		tits	10	4.96
		big	15	3.44
		grossier	9	3.38
		new	5	3.13
		vulgaire	5	2.85
		gros	172	2.44
		énorme	10	0.52
		fameux	8	0.45
		joli	12	0.11
fake	X and/or ...		783	9.88
		hoax	14	8.39

	fake	10	7.7
	rogue	5	5.93
	field	5	5.79
	arnaque	5	4.84
	désinformation	5	4.67
	rumeur	5	2.77
	pas	7	2.32
	profil	6	2.02
	montage	5	1.61
	réalité	11	1.37
fake	prepositional phrases	408	0
	"%w" de	164	2.07
	"%w" à	62	0.78
	"%w" pour	49	0.62
	"%w" sur	40	0.5
	"%w" en	24	0.3
	"%w" dans	23	0.29
	"%w" par	14	0.18
	"%w" avec	8	0.1
	"%w" sans	6	0.08
	"%w" depuis	5	0.06
fake	noun modifiers of X	78	0.98
	news	53	10.53
fake	usage patterns	0	0
	with_indefinite_article	2577	32.51
	with_definite_article	630	7.95

Spoil

corpus	preloaded/frtenten17_fl2			
subcorpus	-			
Keyword	Gramrel	Collocate	Freq	Score
spoil	verbs with X as object		531	13.55
		éviter	70	2.22
		aller	18	1.81
		risquer	5	1.73
		vouloir	13	0.74
		pouvoir	7	0.37
spoil	modifiers of X		352	8.98
		soft	6	3.49
		alerte	6	3.34
		involontaire	4	2.78

	énorme	17	1.29
	gros	61	0.94
	léger	12	0.47
spoil	prepositions preceding noun/nouns after preposition	1093	27.9
	cf	4	1.43
spoil	prepositional phrases	358	0
	"%w" de	134	3.42
	"%w" dans	57	1.45
	"%w" sur	56	1.43
	"%w" à	46	1.17
	"%w" pour	21	0.54
	"%w" en	15	0.38
	"%w" par	7	0.18
	"%w" concernant	4	0.1
	"%w" avant	4	0.1
spoil	X and/or...	156	3.98
	spoil	4	8.71
	attention	15	2.2
spoil	nouns modified by noun X	84	2.14
	balise	24	7.93
	to	4	3.84
	mini	5	2.3
spoil	noun modifiers of X	46	1.17
	system	31	8.37
spoil	usage patterns	0	0
	with_definite_article	409	10.44
	with_indefinite_article	265	6.76

Spoiler

corpus	preloaded/frtenten17_fl2			
subcorpus	-			
Keyword	Gramrel	Collocate	Freq	Score
spoiler	objects of X		1161	11.92
		alert	11	8.17
		arrière	127	7.61
		biplano	4	6.81
		list	6	6.2
		twist	5	5.9
		intrigue	17	4.94
		game	7	4.73
		éventuel	4	4.69

	épisode	23	3.21
	gueule	7	2.97
	mineur	4	2.74
	majeur	4	2.71
spoiler	modifiers of X	539	5.54
	méchamment	8	5.89
	avant	68	4.53
	bêtement	4	3.72
	ci-dessous	16	1.65
	dedans	4	1.44
	ne	53	0.55
	da vantage	10	0.08
spoiler	infinitive objects of X	26	0.27
	spoiler	10	7.72
spoiler	prepositional phrases	915	0
	"%w" de	228	2.34
	"%w" sur	186	1.91
	"%w" pour	119	1.22
	"%w" à	105	1.08
	"%w" dans	82	0.84
	"%w" en	71	0.73
	"%w" par	33	0.34
	"%w" avec	25	0.26
	"%w" avant	18	0.18
	"%w" concernant	16	0.16
	"%w" sans	9	0.09
	"%w" sous	5	0.05
spoiler	X and/or ...	191	1.96
	spoiler	4	8.42
	gâcher	5	7.17
	savoir	15	2.62
	voir	10	1.15
	lire	6	1.06
	donner	5	0.65
	dire	8	0.35
spoiler	usage patterns	0	0
	aller "%w"	88	0.9
	pouvoir "%w"	47	0.48
	venir de "%w"	12	0.12
	devoir "%w"	7	0.07

Greenwashing

method name: wsketch				
corpus: preloaded/frtnten17_fl2				
subcorpus: -				
Keyword	Gramrel	Collocate	Frequency	Score
greenwashing	verbs with X as object		137	8.26
		dénoncer	17	1.73
		éviter	21	0.48
		anti	3	0.17
greenwashing	modifiers of X	pratiquer	8	0.1
			78	4.7
greenwashing	X and/or ...	ambient	3	0.76
			302	18.2
		socialwashing	8	9.72
		écoblanchiment	8	9.61
		greenmarketing	5	9.06
		sciencewashing	3	8.33
		éco-blanchiment	3	8.3
		lobbying	7	5.63
		green	3	2.97
		publicité	8	2.06
		charbon	3	1.67
		écologie	5	1.62
		marketing	5	0.74
		français	9	0.48
		engagement	4	0.33
greenwashing	prepositional phrases		138	0
		"%w" de	69	4.16
		"%w" pour	18	1.09
		"%w" à	14	0.84
		"%w" en	10	0.6
		"%w" par	8	0.48
		"%w" dans	7	0.42
greenwashing	X de	"%w" sur	3	0.18
			69	4.16
		multinationale	3	2.97
greenwashing	nouns modified by noun X	exécution	6	1.13
			14	0.84
		terme	5	2.41

		catégorie	3	2.33
greenwashing	usage patterns		0	0
		with_definite_article	379	22.9
		with_indefinite_article	30	1.81

Brainwashing

corpus	preloaded/frtnten17_fl2			
subcorpus	-			
Keyword	Gramrel	Collocate	Freq	Score
brainwashing	modifiers of X		13	15.48
		televisuel	1	9.64
		manual	2	7.26
		cosmétique	4	2.11
brainwashing	X and/or...		13	15.48
		blankburning	2	11.99
		martelage	1	6.36
		youth	1	4.43
		narcissisme	1	3.9
		assimilation	1	2.31
		indifférence	1	1.56
		green	1	1.42
		lavage	1	1.29
brainwashing	noun modifiers of X		1	1.19
		recruits	1	13.99
brainwashing	nouns modified by noun X		1	1.19
		branding	1	10.41
brainwashing	prepositional phrases		1	0
		"%w" de	1	1.19
brainwashing	usage patterns		0	0
		with_definite_article	6	7.14
		with_indefinite_article	3	3.57

Whitewashing

method name: wsketch				
corpus:				
preloaded/frtnten17_fl2				
subcorpus: -				
Keyword	Gramrel	Collocate	Freq	Score

whitewashing	verbs with X as object		15	15
		attrister	1	3.79
		avoisiner	1	1.8
whitewashing	modifiers of X		6	6
		corporatif	1	2.83
		absurde	1	0.69
whitewashing	X and/or ...		14	14
		colorwashing	1	11.1
		sloganeering	1	11.1
		gits	1	8.27
		hollywood	1	1.87
		scandale	1	1.1
		disney	1	1.07
whitewashing	prepositional phrases		11	0
		"%w" de	7	7
		"%w" à	2	2
		"%w" sur	2	2
whitewashing	X de		7	7
		hellboy	1	6.6
		light	2	5.18
		ubs	1	4.7
		phil	1	3.42
		major	1	1.9
whitewashing	X à		2	2
		hollywood	1	1.48
whitewashing	X sur		2	2
		centaine	1	3.12
		ton	1	1.32
whitewashing	less X than ...		1	1
		risible	1	8.79
whitewashing	usage patterns		0	0
		with_definite_article	28	28
		with_indefinite_article	6	6

ANNEXE IV : Variables formelles

Éléments d'introduction

Les variables formelles peuvent être utiles pour examiner la façon dont les candidats *buzzwords* sont employés dans des énoncés naturels français. En effet, les items ne sont pas isolés mais sont nécessairement intégrés dans un contexte de communication. Comment ces éléments sont-ils utilisés en français sur le plan formel ? Il convient de noter que même ce niveau de complexité catégorielle constitue déjà une grande simplification. La variation acoustique associée aux phonèmes qui composent les items est telle que la reconnaissance des phonèmes individuels est déjà une tâche très complexe – d'autant plus que les termes que nous étudions sont empruntés à une autre langue. Si nous voulons développer un portrait cognitivement réaliste et complet des *buzzwords* d'origine anglaise, cette dimension doit également être prise en compte. Dans le cadre de notre propos actuel, en l'absence d'éléments d'oralité dans les corpus choisis, nous limitons l'analyse aux niveaux morphologiques, syntaxiques et sémantiques. Une étude incluant les aspects phonologiques pourra bien sûr voir le jour après la conduite de ce travail.

Avant de présenter les variables formelles, il convient de préciser qu'elles n'ont en réalité de formel que le nom. La linguistique cognitive ne distingue pas la forme et le sens ; cependant, afin de différencier les dimensions facilement identifiables comme une mise au pluriel des dimensions sémantiques difficilement repérables, nous employons le terme de « variables formelles » pour ces raisons de convenance. Les variables formelles repérées et analysées seront décrites comme suit : en premier lieu, nous mentionnerons les plus objectives, à savoir le genre grammatical, la pluralisation, et la composition morphologique qui se décline en trois variables (composition, affixation, langue du morphème ajouté). Viendront ensuite les variables syntactico-sémantiques : les collocations à gauche et à droite, la présence d'un déterminant, la valence et la dynamique des forces. Enfin, nous introduirons les variables morphosémantiques : la structure configurationnelle comprenant trois variables (*plexity*, *boundedness*, *dividedness*), la télicité et le type d'événement. Un tableau synthétique exposé en fin de présentation des variables formelles permettra de les récapituler avec leurs traits d'usages.

Variables formelles objectivement identifiables

Genre grammatical

Le français est une langue caractérisée par le genre grammatical (masculin/féminin), contrairement à l'anglais. L'attribution d'un genre grammatical sur le modèle du français peut-elle avoir une incidence sur l'usage de ces emprunts ? Si l'occurrence est un nom ou un adjectif, la variable « Genre grammatical » est analysée avec trois traits d'usage : « masculin », « féminin », « indéterminé » (*i.e.* aucun élément dans l'énoncé ne pouvant indiquer explicitement le genre). Cette variable ne s'applique pas pour les occurrences utilisées en verbe (ex. : « Je risque de *spoiler* ») ou en adverbe (ex. : « *Fakement* : autre façon de dire faussement »). Pour l'annotation du genre grammatical des formes préfixées en *e-*, même en l'absence d'éléments explicites du genre masculin ou féminin (ex. : accord d'adjectif, déterminant), nous codons malgré tout l'occurrence soit au masculin, soit au féminin, en partant du principe que le composé en *e-* prend le genre du mot français d'origine (ex. : *e-santé* codé au féminin).

Pluralisation

La variable « Pluralisation » est liée à la grammaire et à l'orthographe : elle concerne la mise au pluriel des items analysés en tant que noms ou adjectifs, indépendamment des propriétés liées au nombre grammatical (structure configurationnelle) exposées plus loin parmi les variables morphosémantiques. Le codage est découpé en trois niveaux : « singulier » si l'orthographe du mot est employée au singulier ; « pluriel non marqué » si l'orthographe est laissée au singulier malgré un emploi pluriel ; et « pluriel marqué » si l'orthographe est employée au pluriel la flexion correspondante -s.

Composition morphologique

Cette dimension permet de voir si les candidats *buzzwords* sont empruntés tels quels en français (ex. : « le *greenwashing* »), ou s'ils sont modifiés morphologiquement. Trois variables sont opérationnalisées : « Composition », « Affixation » et « Morphologie-Langue ». La variable « Composition » examine si les occurrences apparaissent en mots simples ou composés – « simplex », « complex », « amalgame ». La variable « Affixation » vérifie s'ils font l'objet d'affixations particulières – « préfixe », « suffixe », « les deux », « aucun ». En cas de composition

et/ou d’affixation, la variable « Morphologie-Langue » analyse la langue du morphème ajouté – « français », « anglais », « autre », « non applicable ».

Pour les deux affixes *e-* et *-ing*, nous ajoutons la variable formelle « Racine » qui se décline entre « nom anglais » (ex. : *e-learning*) et « nom français » (ex. : *e-gouvernement*). Concernant *-ing*, comme les formants utilisés sont des verbes, les traits d’usages pour la racine sont simplifiés : « anglais » (ex. : *planning*) et « français » (ex. : *souping*). Pour *washing* qui apparaît toujours combiné à un élément précédent, la composition morphologique se décline selon deux variables. D’abord, la composition morphologique *per se* avec les traits d’usages suivants : « adjectif anglais », « adjectif français », « nom anglais » et « nom français ». Ensuite, l’élément sémantique qui a servi pour la combinaison, avec la variable « Combinaison sémantique » et les traits d’usages correspondants : « couleur » (*greenwashing*, *whitewashing*), « biologie » (*brainwashing*), « valeur » (*citizen washing*, *share washing*), « technologie » (*innovation washing*, *digital washing*).

Variables syntactico-sémantiques

Les variables suivantes sont dites syntactico-sémantiques dans la mesure où l’agencement de l’occurrence au sein d’un énoncé va donner des informations d’ordre sémantique sur son usage. Il s’agit des collocations, de la valence et de la dynamique des forces.

Collocations

Les variables sur les collocations examinent les collocations immédiates à gauche (N-1) et à droite (N+1) de l’occurrence en contexte. Il s’agit de regarder l’enchaînement des occurrences d’origine anglaise dans un énoncé français. L’occurrence est-elle qualifiée par un adjectif ? Sera-t-elle suivie ou précédée par des types de mots qui reviennent selon les énoncés ? Aussi, il se pourrait (ou pas) qu’on identifie d’éventuelles co-occurrences pouvant faire émerger des *patterns*.

Les variables « Collocation à gauche » et « Collocation à droite » incluent la présence des éléments suivants : « déterminant français », « déterminant anglais » (pour les collocations de gauche uniquement), « adjectif français », « adjectif anglais », « nom français », « nom anglais », « adverbe », « préposition », « conjonction de coordination », « chiffre », « signe » (points de suspension, smiley ou sigle équivalent type « LOL » ou « XD »). L’opérationnalisation du trait

d'usage « signe » se fonde donc sur des signes qui ne font pas partie de la ponctuation conventionnelle, à l'exception des points de suspension qui peuvent être marqueurs d'expressivité et/ou de mirativité. Si l'occurrence est précédée et/ou suivie d'un point ou d'une virgule, on cochera la mention « non applicable ». La mention « non applicable » est également cochée en cas d'absence de collocation gauche ou droite immédiate. En cas de présence d'un déterminant à gauche (à N-1 ou N-2), la variable « Déterminant » se décline de la façon suivante : « défini », « indéfini », « partitif », « quantifieur », « démonstratif », « possessif », « zéro », « déterminant anglais », et « non applicable ».

Valence syntaxique

La valence est un trait syntaxique concernant principalement les verbes, mais aussi certains noms et adjectifs – en général ceux d'origine verbale. La valence implique la liaison d'un certain nombre d'actants qu'un terme peut recevoir pour être saturé, c'est-à-dire constituer un syntagme grammaticalement correct. Cette variable s'applique ici au morphème *spoil* qui a la particularité d'être employé comme nom et verbe en français. Les traits d'usages examinés sont : « monovalent », « divalent », « trivalent », et « non applicable » lorsque la réalisation de *spoil* est autre qu'un verbe.

Dynamiques des forces

Talmy (2000 : 409-469) utilise le terme de dynamique des forces (*force dynamics*) pour désigner son ontologie de l'agentivité. La dynamique des forces examine la manière dont les entités interagissent en fonction de forces, ce qui se traduit linguistiquement par des relations à la fois syntaxiques et sémantiques. Dans notre analyse, il existe trois possibilités : (i) l'occurrence est l'agent de l'événement (ex. : « les *fake news* circulent plus vite que les vraies informations ») ; (ii) l'occurrence peut être patient non agentif (ex. : « Découvrez 6 *spoilers* DINGUES de Riverdale saison 2 ») ; et (iii) l'agentivité n'est pas applicable, ce qui est la norme pour des usages adverbiaux (ex. : *fakement*), des énoncés où l'occurrence apparaît en juxtaposition ou en apposition (ex. : « toitettes turcs- marche aux fleurs et aux oiseaux- *fake*(...) »), des énoncés où l'occurrence est complément du nom (ex. : « la diffusion de *fake news* »), ou des énoncés où l'occurrence est sujet ou prédicat d'un verbe d'état (ex. : « c'est du *fake* »).

Variables morphosémantiques

Poursuivons sur les variables morphosémantiques qui ont la particularité de comporter des caractéristiques morphologiques interagissant avec des caractéristiques sémantiques. Elles concernent le nombre grammatical ou la structure configurationnelle, la télicité et le type d'événement.

Nombre grammatical ou structure configurationnelle

Le nombre est un trait grammatical qui indique la quantité et caractérise certains lemmes : les noms, les adjectifs, les pronoms et les verbes. Nous traitons ici le nombre grammatical parmi les variables morphosémantiques : en effet, l'aspect morphologique est indiqué par la présence de marqueurs spécifiques pouvant être formellement identifiés (ex. : pluriel, temps verbaux). Par ailleurs, comme il peut renseigner sur la quantification associée à un mot, le nombre grammatical comporte des caractéristiques sémantiques véhiculées par l'usage du mot (ex. : dénombrable vs indénombrable), voire par des indices contextuels. Pour opérationnaliser les variables autour du nombre grammatical, nous empruntons au système de structuration configurationnelle développé par Talmy (1985, 2000). Ce système se fonde sur les domaines conceptuels de l'espace et du temps pour expliquer la quantification exprimée à travers un mot. Talmy (2000 : 47-64)²⁶² propose une distinction entre trois facteurs, chacun comportant deux caractéristiques :

Plexity : Uniplex, Multiplex (Talmy 2000 : 48)

Boundedness : Unbounded, Bounded (Talmy 2000 : 50)

Dividedness : Continuous, Discrete (Talmy 2000 : 55)

Nous suivons la nomenclature proposée par Glynn (2022 : 257-258) à la suite de Talmy, afin d'analyser les propriétés liées au nombre grammatical de nos candidats *buzzwords*, ce qui donne le codage suivant²⁶³ : d'abord, « *Enumerability : uniplex, multiplex* ». Si la quantité exprimée

²⁶² Malgré quelques discussions autour de la pertinence et de la description de ces termes (voir Glynn 2022 : 258), les catégories établies par Talmy sont depuis récemment utilisées dans des analyses empiriques en raison de cette distinction à trois niveaux de quantification nécessaire pour rendre compte des configurations conceptuelles du nombre grammatical.

²⁶³ Il n'y a pas vraiment d'équivalent français pour les trois termes employés pour décrire ces variables ; d'où notre choix de conserver la terminologie anglaise.

concerne de la matière, cette dimension correspond sommairement à la distinction linguistique singulier/pluriel. C'est le cas pour *fake*, *spoil* et tous les composés en *washing* qui correspondent à des noms. Ensuite, la variable et les traits « *Distinctiveness : amorphous, discrete* ». Cette variable analyse la dénombrabilité d'un nom. Enfin, la variable et les traits « *Boundedness : bounded, unbounded* ». Cette variable peut également être déclinée selon le degré d'extension (« *Extension* » : « *point* », « *bounded* », « *unbounded* »), où Talmy (2000 : 61) décrit comment les quantités de l'espace et du temps s'étendent sur la distance. La catégorie *Boundedness* (Talmy 2000 : 50) indique si la quantité comporte des limites clairement établies ou pas – rejoignant la distinction dénombrable/indénombrable pour les noms. L'avantage de la variable « *Boundedness* » réside dans sa capacité à inclure les verbes : la caractéristique « *bounded* » décrit ainsi soit la dénombrabilité ou l'aspect perfectif, et la caractéristique « *unbounded* » l'indénombrabilité ou l'aspect imperfectif.

Télicité et type d'événement

Ce codage s'applique aux occurrences de *spoil* en verbe, le seul des items étudiés à s'instancier en verbe. Bien que la télicité du verbe et le type d'événement encodé ne constituent pas une analyse du *designatum* réel du lexème, dans l'approche du profil comportemental, on examine l'utilisation située d'un lexème, et non la signification du lexème lui-même. En effet, dans ce type d'étude, l'information la plus riche sur la structure sémantique d'un lexème ou d'une construction provient généralement d'indices contextuels, c'est-à-dire de la manière dont le lexème est employé plutôt que du *denotatum* réel dans un exemple donné.

Nous suivons l'ontologie de Vendler (1957), mais pour faciliter le codage, nous la divisons en deux facteurs : la télicité (*telicity*) et le type d'événement (*event type*). La télicité est un concept qui se rapporte à la fin inhérente ou à l'achèvement d'une action ou d'un événement. La télicité est souvent utilisée pour décrire l'aspect télique des verbes : l'action ou l'événement a une fin ou un but précis. Pour résumer, la télicité implique des événements ayant une finalité naturelle et ne pouvant être considérés comme achevés avant que cette finalité ne soit atteinte, mais pouvant être interrompus. L'atélicité (*atelicity*) implique des événements n'ayant pas de finalité, et pouvant être interrompus.

Il est donc relativement simple de distinguer les événements téliques des événements atéliques. La variable « Télicité » se décline donc entre les traits « *telic* » et « *atelic* », avec une troisième catégorie de non-applicabilité pour les réalisations non verbales de *spoil*. À cette variable

s'ajoute le type d'événement (*event type*). Cependant, la distinction de Vendler entre les traits « *achievement* » (ou « *event* ») et « *accomplishment* » (ou « *activity* »), est notoirement difficile à établir lorsqu'elle est appliquée à un usage contextualisé. Une troisième catégorie peut ainsi être ajoutée : « *state-of-affairs* » (indiquant l'état, *i.e.* une situation illimitée et durable, donc homogène puisque ne change pas). La non-applicabilité est de mise pour les occurrences non verbales.

Variables formelles	Traits d'usages
Partie du discours	nom ; adjectif ; verbe ; adverbe
Genre grammatical	masculin ; féminin ; neutre
Pluralisation	singulier ; pluriel marqué ; pluriel non-marqué
Type de mot	simplex ; complexe ; amalgame
Affixation	préfixe ; suffixe ; les deux ; aucune
Langue de composition	français ; anglais ; les deux ; autre ; aucune
Type de formant (<i>washing, e-</i> <i>et -ing</i>)	« nom anglais », « nom français », « adjectif anglais », « adjectif français »
Collocation à gauche	déterminant français ; déterminant anglais ; nom français ; nom anglais ; adjectif français ; adjectif anglais ; adverbe ; préposition ; conjonction de coordination ; chiffre ; signe ; non-applicable
Déterminant à gauche	défini ; indéfini ; partitif ; quantifieur ; démonstratif ; possessif ; zéro ; déterminant anglais ; non-applicable
Collocation à droite	nom français ; nom anglais ; adjectif français ; adjectif anglais ; adverbe ; préposition ; conjonction de coordination ; chiffre ; signe ; non-applicable
Valence	monovalent ; divalent ; trivalent ; non-applicable
Dynamique des forces (<i>Force Dynamics</i>)	agent ; patient ; non-applicable
Enumerability	uniplex ; multiplex ; non-applicable
Extension/ Boundedness	bounded ; unbounded ; non-applicable
Dividedness	amorphous ; discrete ; non-applicable
Télicité (<i>Telicity</i>)	telic ; atelic ; non-applicable
Type d'événement (<i>Event Type</i>)	event (<i>achievement</i>) ; activity (<i>accomplishment</i>) ; state-of-affairs ; non-applicable

Tableau 43 : Tableau récapitulatif des variables formelles et traits d'usages associés

BIBLIOGRAPHIE

Corpus

CanalBlog, 2004-2019, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis.

French Web 2017 (frTenTen17), Sketch Engine.

Ouvrages et articles de référence

Aikhenvald, A. Y. (2012). « The essence of mirativity ». *Linguistic Typology*, Vol. 16, N°3.
DOI : 10.1515/lity-2012-0017.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). « Social media and fake news in the 2016 election ». *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, N°2, pp. 211–236. DOI : 10.1257/jep.31.2.211.

Amossy, R. (2010). *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.

Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. L'Interrogation philosophique, Paris : Presses Universitaires de France.

Andersen, G. (2014). « Pragmatic Borrowing ». *Journal of Pragmatics*, N°67, Amsterdam : Elsevier, pp. 17-33.

Apetrei, C. I., Caniglia, G., Wehrden, H. von & Lang, D. J. (2021). « Just another buzzword? A systematic literature review of knowledge-related concepts in sustainability science ». *Global Environmental Change*, Vol. 68, Elsevier. DOI : 10.1016/j.gloenvcha.2021.102222.

Aştirbei, C.-E. (2011). « Particularités de la traduction du texte de presse : le problème du titre journalistique ». *Revue française de la traduction*, N°225, Traduire hors des sentiers battus, Société française des traducteurs, pp. 33-48. DOI : 10.4000/traduire.85, URL : <<http://journals.openedition.org/traduire/85>>.

- Atkins, B. T. S. (1987). « Semantic ID tags: corpus evidence for dictionary senses ». *Proceedings of the Third Annual Conference of the UW Centre for the New Oxford English Dictionary*, pp. 17-36.
- Atkins, B. T. S. & Levin, B. (1995). « Building on a corpus: A linguistic and lexicographical look at some near-synonyms ». *International Journal of Lexicography*, Vol. 8, N°2, pp. 85-114. DOI : 10.1093/ijl/8.2.85.
- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*. Oxford : Oxford University Press.
- Bally, C. (1950). *Linguistique générale et linguistique française*, 3^{ème} édition conforme à la 2^{ème}, Berne : Francke.
- Barats, C., Leblanc, J.-M. & Fiala, P. (2013). « Chapitre 5 – Approches textométriques du web : corpus et outils ». In *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, sous la direction de Barats, C., Paris : Armand Colin, pp. 99-124. DOI : 10.3917/arco.barat.2013.01.0099, URL : <<https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-du-web-en-sciences-humaines--9782200286279-page-99.htm>>.
- Barnabé, A. (2013). « De l'expérience kinesthésique à la structuration prépositionnelle du schème-image du chemin ». *Corela* [En ligne], Vol. 11, N°1. DOI : 10.4000/corela.2886, URL : <<http://journals.openedition.org/corela/2886>>.
- Bastuji, J. (1974). « Aspects de la néologie sémantique ». *Langages*, N°36, pp.6-19.
- Baumlin, J. S. & French, T. (éd.) (1994). *Ethos. New Essays in Rhetorical and Critical Theory*. Dallas : Southern Methodist University Press.
- Bednarek, M. (2008). « Semantic preference and semantic prosody re-examined ». *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, Vol. 4, N°2, pp. 119-134. DOI : 10.1515/CLLT.2008.006.
- Begagic, M. (2018). « Semantic preference and semantic prosody — A theoretical overview ». *Journal of Education and Humanities*, Vol. 1, N°2, pp. 65-88. DOI : 10.14706/jeh2018121.
- Bejta, B. (2002). *L'assimilation morpho-phonologique des xénismes français en anglais et son traitement lexicographique*. Université de Poitiers : Thèse de Doctorat.
- Ben-Rafael, M. (2008). « Chapter 3, French: Tradition versus Innovation as Reflected in English Borrowings ». In Rosenhouse J. & Kowner R., *Globally Speaking: Motives for Adopting English Vocabulary in Other Languages*, Bristol : Multilingual Matters.

- Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale, I*. Paris : Gallimard.
- Bessé, B. de (1992). *Cours de terminologie*. Genève : ETI Université de Genève.
- Biber, D. (1993). « Representativeness in Corpus Design ». *Literary and Linguistic Computing* Vol. 8, N°4, pp. 243-257. DOI : 10.1093/lc/8.4.243.
- Biber, D., Conrad, S. & Reppen, R. (1998). *Corpus linguistics – Investigating language structure and use*. Cambridge : Cambridge University Press. DOI : 10.1017/CBO9780511804489.
- Bloomfield, L. (1984 [1922]). *Language*. Chicago : University of Chicago Press.
- Bogaards, P. (2008). *On ne parle pas franglais : la langue française face à l'anglais*. Bruxelles : Boeck Dukulot.
- Bolinger, D. L. M. (1972). *Degree words*. The Hague : Mouton. DOI : 10.1515/9783110877786.
- Bouchard, C. (2002). *La langue et le nombril. Une histoire sociolinguistique du Québec*. Nouvelles Études Québécoises, Québec : FIDES.
- Bougchiche, R. (2016). « Appropriation et productivité linguistique : comment le locuteur construit-il sa langue ? ». *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2016, SHS Web of Conferences*, Vol. 27, N°10001. DOI : 10.1051/shsconf/20162710001.
- Boulanger, J.-C. (1990). *Bibliographie de la néologie 'Nouveaux fragments' (1980-1989)*. Québec : Office de la Langue Française.
- Boulanger, J.-C. (2009). « Neologica. Revue internationale de néologie, no 1, Paris, Éditions Garnier, 2007, 230 p. ». *Meta : Journal des traducteurs*, ISSN 0026-0452, Vol. 54, N°2, pp. 372-376. DOI : 10.7202/037688ar, URL : <<https://id.erudit.org/iderudit/037688ar>>.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Fayard.
- Bouzidi, B. (2010). « Néologisme et temporalité dans le processus néologique ». *Synergies*, N°9, pp. 27-36, Algérie.
- Bressoud, E. & Carricano, M. (2009). « Le bruit et le buzz : quelle pertinence pour l'analyse de données secondaires de l'internet ? ». *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, pp. 14-15.
- Cabré, M. T. (1999). « La terminología. Representación y comunicación. Una teoría de base comunicativa y otros artículos ». *Sèrie Monografies*, N°3, Barcelona : IULA, Universitat Pompeu Fabra.

- Campbell, L. (1998). *Historical Linguistics: An Introduction*. Edinburg : Edinburg University Press.
- Capoor, B. (2017). « A General Theory of Buzzwords: Synergistic Meta-Linguistic Paradigm Shifts ». *Inquiries Journal*, Vol. 9, N°2.
URL : <<http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1538>>.
- Cartier, E. (2018). « Emprunts en français contemporain : étude linguistique et statistique à partir de la plateforme Néoveille ». *Emprunts en question(s)*, Kacprzak, A., Mudrochová, R. & Sablayrolles, J.-F. (éd.), La Lexicothèque, Limoges : Lambert-Lucas.
- Cohen, L. (2012). « The French Identity Crisis: Fending Off the Franglais Invasion ». *Honors Projects*, Bloomington : Illinois Wesleyan University, pp. 1-35.
- Combettes, B. (2017). « L'opposition langue parlée / langue écrite dans la linguistique historique de tradition française (1860-1930) ». *Langages*, 2017/4, N°208, pp. 69-82.
- Corbeil, J.-C. (1994). « L'emprunt comme indice de la concurrence linguistique ». In *Actes du Colloque sur les anglicismes et leur traitement lexicographique : communications, discussions et synthèses*, Magog, 24-27 sept. 1991, Gouvernement du Québec : Office de la Langue française, pp. 15-23.
- Corbin, D. (2001). « Préfixes et suffixes : du sens aux catégories ». *French Language Studies*, N°11, pp. 41-69.
- Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A. & Simon, E. (2005). « Buzz, Blogs and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004 ». URL : <https://www.pewtrusts.org/~media/legacy/uploadedfiles/wwwpewtrustsorg/news/press_releases/society_and_the_internet/PIPblogs051605pdf.pdf>.
- Croft, W. (1993). « The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies ». *Cognitive Linguistics*, Vol. 4, N°4, De Gruyter, pp. 335-370.
- Croft, W. (2000). *Explaining Language Change. An Evolutionary Approach*. Essex : Pearson Education Limited.
- Cruse, D. A. (1986). *Lexical semantics*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Crystal, D. (1990). *Linguistic Strangeness*. Bridges (Ed.), *On Strangeness*, Tübingen : Gunter Narr, pp. 13-24.

- Crystal, D. (2003). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Second edition, Cambridge : Cambridge University Press, 2003.
- Dal, G. (2003). « Productivité morphologique : définitions et notions connexes ». In : *Langue française*, La productivité morphologique en questions et en expérimentations, N°140, pp. 3-23. URL : <https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_2003_num_140_1_1063>, DOI : 10.3406/lfr.2003.1063.
- Dal, G. & Namer, F. (2016). « À propos des occasionnalismes ». *SHS Web of Conferences*, Vol. 27, 5e Congrès Mondial de Linguistique Française. DOI : 10.1051/shsconf/20162708002.
- De Caldas, S. (2015). « Processus de création lexicale en français et en portugais contemporains dans le domaine de l'économie et de la finance ». *Revue française de linguistique appliquée*, 2015/1 (Vol. XX), pp. 45-59. URL : <<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-linguistique-appliquee-2015-1-page-45.htm>>, DOI : 10.3917/rfla.201.0045.
- Delancey, S. (1997). « Mirativity: The grammatical marking of unexpected information ». *Linguistic Typology*, Vol. 1, N°1. DOI : 10.1515/lity.1997.1.1.33.
- Delisle, J. (1988). « Les anglicismes insidieux ». *L'Actualité terminologique*, Vol. 31, N°3, pp. 10-14.
- Denis, D. (1998). « Ce que parler prétieux veut dire : Les enseignements d'une fiction linguistique au XVII^e siècle ». *L'Information Grammaticale*, N°78, Louvain : Peeters, pp 53-58.
- Deroy, L. (1980 [1956]). *L'emprunt linguistique*. Paris : Les Belles Lettres.
- Desagulier, G. (2014). « Visualizing distances in a set of near-synonyms. *Rather, quite, fairly, and pretty* ». In Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 145-178.
- Dincă, D. (2011). « La néologie et ses mécanismes de création lexicale ». *Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică*, N°1-2, pp. 79-90.
- Dirven, R., Goossens, L., Putseys, Y. & Vorlat, E. (1982). *The scene of linguistic action and its perspectivization by SPEAK, TALK, SAY, and TELL*. Amsterdam : John Benjamins.
- Divjak, D. (2006). « Ways of intending: Delineating and structuring near-synonyms ». In Gries, S. T. & Stefanowitsch, A. (eds.), *Corpora in Cognitive Linguistics: Corpus-based approaches to syntax and lexis*, Berlin & New York : Mouton de Gruyter, pp. 19-56.

- Divjak, D. & Fieller, N. (2014). « Cluster analysis: Finding structure in linguistic data ». In Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 405-442.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). « Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing ». *Business Horizons*, Vol. 48, N°2, pp. 143-149.
- Drummond, C., Siegrist, M. & Árvai, J. (2020) « Limited effects of exposure to fake news about climate change ». *Environmental Research Communications*, N°2. DOI : 10.1088/2515-7620/abae77.
- Druță, I. (2013). « Neology, neonymy, neosemy: terminological perspective ». *The Proceedings of the International Conference Literature, Discourse and Multicultural Dialogue, Section: Language and Discourse*, N°1, Tîrgu-Mureșpp : Iulian Boldea, pp. 749-758.
- Dubois, J. (1962). *Étude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain*. Paris : Librairie Larousse.
- Dubois, J. (dir.) (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris : Larousse.
- Dubois, J., Mathee, G., & Guespin, L. (2001 [1973]). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.
- Durieux, C. (2016). « Néologie et traduction ou comment faire traverser la route à un écureuil ». *Roczniki Humanistyczne*, Vol. 64, N°8, pp. 27-39. DOI : 10.18290/rh.2016.64.8-2.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1971). « Constants across cultures in the face and emotion ». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 17, N°2, pp. 124-129. DOI : 10.1037/h0030377.
- Épron, B. & Vitali-Rosati, M. (2018). *L'édition à l'ère numérique*. Paris : La Découverte.
- Erlos, F. (2014). « L'activité prise au mot : le traitement des néologismes en entreprise ». In Dury, P., Carlos de Hoyos, J., Makri-Morel, J., Maniez, F., Renner, V. & Belen Villar Diaz, M., *La néologie en langue de spécialité – Détection, implantation et circulation des nouveaux termes*, CRTT, pp. 13-36. URL : <halshs-01306459>.
- Étiemble, R. (1980 [1964]). *Parlez-vous franglais ?* Paris : Collection « Idées », Gallimard.
- Feyry, M. (1972). « Les mots anglais dans les dictionnaires de langue française ». *La Banque des mots*, N°3, pp. 17-34.

- Fiedler, S. (2017). « Phraseological borrowing from English into German: Cultural and pragmatic implications ». *Journal of Pragmatics*, N°113, Amsterdam : Elsevier, pp. 89-102.
- Fiévet, A.-C. & Podhorná-Polická, A. (2010). « Étude contrastive de la circulation des néologismes identitaires pour les jeunes ». *Neologica*, N°4, Paris : Classiques Garnier, pp. 13-39.
- Fillmore, C. J. (1977). « Topics in lexical semantics ». In Cole P. (ed.), *Current issues in linguistic theory*, Bloomington : Indiana University Press, pp. 76-138.
- Fillmore, C. J. (1985). « Frames and the semantics of understanding ». *Quaderni di Semantica*, N°6, pp. 222-254.
- Fillmore, C. J. (2006). « Frame semantics and the nature of language ». *Annals of the New York Academy of Sciences*, Vol. 280, N°1, pp. 20-32. DOI : 10.1111/j.1749-6632.1976.tb25467.x.
- Fillmore, C. J. & Atkins, B. T. S. (1992). « Toward a Frame-Based Lexicon: The Semantics of RISK and Its Neighbors ». In Lehrer, A. & Kittay, E. F. (eds.), *Frames, Fields and Contrasts : New Essays in Semantic and Lexical Organization*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, pp. 75-102.
- Fillmore, C. J. & Baker, C. F. (2001). « Frame semantics for text understanding ». *Proceedings of WordNet and Other Lexical Resources Workshop*, NAACL.
- Firth, J. R. (1957). *Studies in Linguistic Analysis*. Oxford : Wiley-Blackwell.
- Fischer, R. (1998). *Lexical Change in Present-Day English. A Corpus-Based Study of the Motivation, Institutionalization, and Productivity of Creative Neologisms*. Tübingen : Gunter Narr Verlag.
- Fløttum, K., Jonasson, K. & Norén, C. (2007). *On. Pronom à facettes*. Collection Champs linguistiques, Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Fortin, M. (2014). « Anglicisms in the French Language: A comparative study of English loanwords in French from France and Quebec ». Mid-Sweden University, 23 August 2014. URL : <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:225323/FULLTEXT01.pdf>>.
- Frain du Tremblay, J. (1709). *Traité des langues où l'on donne des principes et des règles pour juger du mérite et de l'excellence de chaque langue*. Amsterdam : E. Roger.

- Freitas Netto, S. V. de, Falcão Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro, A. R. & Luz Soares, G. R. da (2020). « Concepts and forms of greenwashing: A systematic review ». *Environmental Sciences Europe*, N°32. DOI : 10.1186/s12302-020-0300-3.
- Furiassi, C. (2003). « False Anglicisms in Italian Monolingual Dictionaries: A Case Study of some Electronic Editions » *International Journal of Lexicography*, Vol. 16, N°2. DOI : 10.1093/ijl/16.2.121.
- Furiassi, C. (2010). *False Anglicisms in Italian*. Milan : Polimetrica.
- Galisson, R. (1991). *De la langue à la culture par les mots*. Paris : CLE International.
- Galisson, R. & Coste, D. (1976). *Dictionnaire de didactique des langues : la conception de l'ensemble de l'ouvrage*. Paris : Hachette.
- Gauducheau, N. (2008). « La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives ». *Bulletin de psychologie*, 2008/4, N°496, pp. 389-404.
- Geeraerts, D. (1993). « Vagueness's puzzles, polysemy's vagaries ». *Cognitive Linguistics*, N°4, pp. 223-272. DOI : 10.1515/cogl.1993.4.3.223.
- Geeraerts, D. (1994). « Varieties of lexical variation ». In Geeraerts, D., Grondelaers, S. & Bakema, P. (1994). *The structure of lexical variation: Meaning, naming, and context*. Berlin & New York : Mouton de Gruyter.
- Geeraerts, D. (2005). « Lectal variation and empirical data in Cognitive Linguistics ». In Ruiz De Mendoza Ibanez F. J. & Sandra Pena Cervel M. (eds.), *Cognitive Linguistics: Internal dynamics and interdisciplinary interaction*. Berlin/New York : Mouton de Gruyter, pp. 163-189.
- Geeraerts, D. (2010). *Theories of Lexical Semantics*. Oxford : Oxford University Press.
- Geeraerts, D., Grondelaers, S. & Bakema, P. (1994). *The structure of lexical variation: Meaning, naming, and context*. Berlin & New York : Mouton de Gruyter. DOI : 10.1075/scl.39.
- Geeraerts, D., Grondelaers, S. & Speelman, D. (1999). *Convergentie en divergentie in de Nederlandse woordenschat : Een onderzoek naar kleding- en voetbaltermen* [translation]. Amsterdam : Meertens.
- Geeraerts, D., Kristiansen G; & Peirsman, Y. (eds.) (2010). *Advances in Cognitive Sociolinguistics*. Berlin/New York : Mouton De Gruyter.

- Gelfert, A. (2018). « Fake News: A Definition ». *Informal Logic*, Vol. 38, N°1, pp. 84-117.
- George, K. (1993). « Alternative French ». Sanders C. (ed.), *French Today*, Cambridge : Cambridge University Press, pp. 155-170.
- Gibbs, R. W. Jr. & Matlock, T. (2001). « Psycholinguistic perspectives on polysemy ». In Cuyckens, H. & Zawada, B. (eds.), *Polysemy in Cognitive Linguistics*, Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, pp. 213-239.
- Giles, H. & Giles, J. (2008). « Chapter 7. Ingroups and Outgroups ». URL : <https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/48648_ch_7.pdf>.
- Gilquin, G. (2003). « Causative Get and Have So Close, So Different ». *Journal of English Linguistics*, Vol. 31, N°2, pp. 125-148. DOI : 10.1177/0075424203031002002.
- Glynn, D. (2009). « Polysemy, syntax, and variation: A usage-based method for Cognitive Semantics ». In Evans, V. & Pourcel S. (eds.), *New directions in Cognitive Linguistics*, Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, pp. 77-106. DOI : 10.1075/hcp.24.08gly.
- Glynn, D. (2010). « Testing the hypothesis: Objectivity and verification in usage-based Cognitive Semantics ». *Quantitative Methods in Cognitive Semantics: Corpus-Driven Approaches*, De Gruyter Mouton, pp.239-270. URL : <hal-04565486>.
- Glynn, D. (2014a). « Polysemy and synonymy: Cognitive theory and corpus method ». In Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 7-38.
- Glynn, D. (2014b). « The many uses of *run*: Corpus methods and Socio-Cognitive Semantics ». In Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 177-144.
- Glynn, D. (2014c). « Techniques and tools: Corpus methods and statistics for semantics ». In Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 307-342.

- Glynn, D. (2022). « Emergent categories: Quantifying analogically derived similarity in usage ». *Analogy and Contrast in Language. Perspectives from Cognitive Linguistics*, N°73, John Benjamins, pp. 245-282. URL : <hal-04029312>.
- Glynn, D. & Gimadieva, A. (2021). « Applying Behavioural Profiles to Multimodal Discourse Analysis: A Quantitative Analysis of Self-praise Strategies in French and Russian Social-media ». *Cognitive Sociolinguistics Revisited*, De Gruyter, pp. 606-620. URL : <ffhalshs-03807442>.
- Glynn, D. & Fischer, K. (eds.) (2010). *Quantitative methods in Cognitive Semantics: Corpus-driven approaches*. Berlin & New York : Mouton de Gruyter. DOI : 10.1515/9783110226423.
- Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company. DOI : 10.1075/hcp.43.
- Goldsmith, R. E. (2003). « The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing (Book Reviews) ». *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, N°6/7, pp. 491-492.
- Goosse, A. (1975). *La néologie française aujourd'hui*. Paris : Conseil international de la langue française.
- Gottlieb, H. & Furiassi, C. (eds.) (2015). *Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe*, Berlin/Boston/Munich : De Gruyter Mouton.
- Grand Combe, F. (1954). « De l'anglomanie en français ». *Le français moderne*, N°22, pp. 187-200.
- Greavu, A. & Zdrengea, M. (2010). « On the Integration of Borrowings ». *Philologia, Studia Universitatis Babes-Bolyai*, N°4, Cluj-Napoca : Babes-Bolyai University, pp. 127-136.
- Greenacre, M. (2007). *Correspondence analysis in practice* (2nd Ed.). London : Academic.
- Greenberg, J. H. (1971). « The Study of Language Contact in Africa ». *Language, Culture and Communication*, Stanford : Stanford University Press.
- Grésillon, A. (2017 [1984]). *La règle et le monstre : le mot-valise. Interrogations sur la langue, à partir d'un corpus de Heinrich Heine*. Tübingen : De Gruyter – Max Niemeyer Verlag.

- Gries, S. (1999). « Particle movement: A cognitive and functional approach ». *Cognitive Linguistics*, Vol. 10, N°2, pp. 105-145.
- Gries, S. (2003). *Multifactorial analysis in corpus linguistics: A study of particle placement*. London : Continuum.
- Gries, S. T. (2006). « Corpus-based methods and Cognitive Semantics: The many meanings of to run ». In Gries, S.T. & Stefanowitsch, A. (eds.), *Corpora in Cognitive Linguistics: Corpus-based approaches to syntax and lexis*, Berlin & New York : Mouton de Gruyter, pp. 57-99.
- Gries, S. T. (2010). « Behavioral profiles. A fine-grained and quantitative approach in corpus-based lexical semantics ». *The Mental Lexicon*, Vol. 5, N°3, pp. 323-346.
- Gries, S. T. & Divjak, D. S. (2009). « Behavioral profiles: A corpus-based approach to cognitive semantic analysis ». In Evans, V. & Pourcel, S. (eds.), *New directions in cognitive linguistics*, Amsterdam : John Benjamins, pp. 57-75.
- Grieve, J., Biber, D., Friginal, E. & Nekrasova, T. (2010). « Chapter 14: Variation Among Blogs: A Multi-Dimensional Analysis ». Mehler, A., Sharoff, S. & Santini, M. (eds.) *Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology*, TLBT, Vol. 42, Dordrecht : Springer, pp. 303-322. DOI : 10.1007/978-90-481-9178-9_14.
- Grieve, J., Nini, A. & Guo, D. (2016). « Analyzing lexical emergence in Modern American English online ». *English Language and Linguistics*, pp. 1-29. DOI : 10.1017/s1360674316000113.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019). « Fake news on Twitter during the 2016 U.S. Presidential election ». *Science*, N°363, pp. 374-378. DOI : 10.1126/science.aau2706.
- Grondelaers, S. (2000). *De distributie van niet-anaforisch er buiten de eerste zinsplaats: Socio lexicologische, functionele en psycholinguïstische aspecten van er's status als presentatief signaal*. Université de Louvain : Thèse de Doctorat.
- Grondelaers, S., Geeraerts, D. & Speelman, D. (2007). « A case for a cognitive corpus linguistics ». In Gonzalez-Marquez, M., Mittleberg, I., Coulson, S. & Spivey, M. (eds.), *Methods in cognitive linguistics*, Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, pp. 149-169
- Grosjean, F. (2001). *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*. Cambridge, Mass. and London : Harvard University Press.

- Grossetti, M. (2023). Petit guide des statistiques exploratoires en sciences sociales. URL : <halshs-03947774v2>.
- Guess, A.M., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). « Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook ». *Science Advances*, Vol. 5, N°1. DOI : 10.1126/sciadv.aau4586.
- Guess, A.M., Nyhan, B. & Reifler, J. (2020). « Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election ». *Nature Human Behaviour*, N°4, pp. 472-480. DOI : 10.1038/s41562-020-0833-x.
- Guilbert, L. (dir.) (1971). *Grand Larousse de la Langue Française en six volumes*, Paris : Larousse.
- Guilbert, L. (1973). « Théorie du néologisme ». *Cahiers de l'Association internationale des études francaises*, 1973, N°25, pp. 9-29. DOI : 10.3406/caief.1973.1020, URL : <www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_1973_num_25_1_1020>.
- Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. Paris : Larousse.
- Guillaume, G. (1990). *Leçons de linguistique (Leçon du 16 mars 1944)*. Québec-Lille : Presses de l'Université de Laval, PUL.
- Guiraud, P. (1971). *Les mots étrangers*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Gumperz, J. J. (1989). *Engager la conversation*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Hagège, C. (1987). *Le français et les siècles*. Paris : Odile Jacob.
- Hagège, C. (2006). *Combat pour le français*. Paris : Odile Jacob.
- Hallgren, F. M. & Weiss, H. (1946). « Buzz words' at the 'B School' ». *American Speech*, N°21.
- Han, R. & Ruan, H. (2022). « Analysis of Buzzwords from the Perspective of Sociolinguistics – Take “Waste Sorting” as an Example ». *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, Vol. 8, N°2. DOI : 10.18178/IJLLL.2022.8.2.331.
- Hanks, P. (1996). « Contextual dependency and lexical sets ». *International Journal of Corpus Linguistics*, N°1, pp. 75-98.
- Harris, Z. S. (1970). *Papers in structural and transformational linguistics*. Dordrecht : Reidel.
- Hart, C. & Marmol Queralto, J. (2021). « What can cognitive linguistics tell us about language-image relations? A multidimensional approach to intersemiotic convergence in multimodal texts ». *Cognitive Linguistics*, Vol. 32, N°4, pp. 529-562. DOI : 10.1515/cog-2021-0039.

- Haspelmath, M. (2009). « II. Lexical borrowing: Concepts and issues ». *Loanwords in the World's Languages*, Haspelmath, M. & Tadmor, U., Leipzig : Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology.
- Haugen, E. (1950). « The Analysis of Linguistic Borrowing ». *Language*, N°26, pp. 210-231.
- Haugen, E. (1972). *The Ecology of Language*. Stanford : Stanford University Press.
- Heath, J. (1984). « Language contact and language change ». *Annual Review of Anthropology*, N°13, pp. 367-384.
- Henri, F. & Lundgren-Cayrol, K. (2001). *Apprentissage collaboratif à distance*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Hérault-Fournier, C. (2014). *La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : Conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires*. Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques, ED 231, Montpellier : Thèse de Doctorat.
- Hermans, A. & Vansteelandt, A. (1999). « Néologie traductive ». *Terminologies nouvelles*, N°20, pp. 37-43.
- Hervo, C. (2006). *L'ordinateur et Internet. Notions fondamentales*. Éditions ENI.
- Hock, H. H. & Joseph, B. D. (1996). *Language history, language change, and language relationship*. Berlin : Mouton de Gruyter.
- Hoey, M. (2003). « Lexical Priming and the Properties of Text ». In Partington, A., Morley, J. & Haarman, L. (eds.), *Corpora and Discourse*. Bern : Peter Lang, pp. 1-15.
- Hoey, M. (2005). *Lexical Priming: A New Theory of Word and Language?* London and New York : Routledge.
- Hohenhaus, P. (2007). « How to do (even more) things with nonce words (other than naming) ». In Munat, J. (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 15-38. DOI : 10.1075/sfsl.58.08hoh.
- Hope, T. E. (1971). *Lexical Borrowings in the Romance Languages*. New York : New York University Press.
- Hopper, P. (1987). « Emergent grammar ». *Berkeley Linguistics Society*, N°13, pp. 139-157.
- Hughes, M. (2008). *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*. New York : Portfolio.

- Humbley, J. (1974). « Vers une typologie de l'emprunt linguistique ». *Cahiers de lexicologie*, N°25, pp. 46-70. URL : <hal-01219414>.
- Humbley, J. (2000). « Quelques mécanismes de l'emprunt linguistique ». HAL-SHS : linguistique, ID : 10670/1.2tz4r5.
- Humbley, J. (2007). « Emprunts, vrais et faux, dans le Petit Robert 2007 ». *La journée des dictionnaires 2007*, Cergy-Pontoise, France pp.221-238. URL : <halshs-00275603>.
- Humbley, J. (2008). « Le dictionnaire d'emprunts : fonctions descriptives et prospectives ». *Neologica*, N°2, pp. 55-73.
- Humbley, J. (2010). « Peut-on encore parler d'anglicisme ? ». LDI (Arnaud Léturgie). *Lexique, normalisation, transgression*, Cergy-Pontoise, Limay : Mes Mots Edition, pp. 21-45. URL : <hal-00967014>.
- Humbley, J. & Sablayrolles, J.-F. (2018). « Présentation. Lexique : nouveauté et productivité ». *Neologica*, N°12, Lexique : nouveauté et productivité, pp. 11-19. DOI : 10.15122/isbn.978-2-406-08196-8.p.0011.
- Hunston, S. & Thompson, G. (eds.) (1999). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford : Oxford University Press.
- Inman, M. L. & Baron, R. S. (1996). « Influence of prototypes on perceptions of prejudice ». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, N°4, pp. 27-739. DOI : 10.1037/0022-3514.70.4.727.
- Jakubíček, M., Kilgarriff, A., Kovář, V., Rychlý, P. & Suchomel, V. (2013). « The TenTen Corpus Family. Online ». In *7th International Corpus Linguistics Conference CL*, 2013, Lancaster, pp. 125-127;
- Jamet, D. (2008). « La perception d'Internet via ses métaphores ». *Métaphore et perception*, Juin 2006, Lyon, France : L'Harmattan, pp. 39-56. URL : <hal-00366624>.
- Jamet, D. (2009). « Existe-t-il un invariant sémantique pour le marqueur -ING ? ». Journée Spéciale concours CAPES-Agrégation d'anglais 2008-2009. Université Jean Moulin – Lyon 3, Dec 2008, Lyon, France. URL : <hal-00359831f>.
- Jamet, D. & Terry, A. (2018). « Les néologismes anglais issus de l'emprunt : étude diachronique ». *ELAD-SILDA*. URL : <hal-01842026>.

- Jamet, D. & Coupé, C. (2024). « A study of the semantic preference and semantic prosody associated with the denominations of aging people ». *Journal of Language and Aging Research*, Vol.2, N°1, pp. 47-84. DOI : 10.15460/jlar.2024.2.1.1183.
- Jay, M. (2004). « The ambivalent virtues of mendacity ». *Index on Censorship*, Vol. 33, N°2, pp. 54-65.
- Johnson, M. (1985). *Les mots anglais dans un magazine de jeunes (Hit-magazine 1972-1979)*. Frankfurt : Peter Lang.
- Jones, S., Paradis, C., Murphy, M. L. & Willners, C. (2007). « Googling for opposites: a web-based study of antonym canonicity ». *Corpora*, Vol. 2, N°2, pp. 129-154.
- Jones, M. & Alony, I. (2008). « Blogs – the new source of data analysis ». *Journal of Issues in Informing Science and Information Technology*, N°5, pp. 433-446.
- Josselin-Leray, A. & Roberts, R. (2010). « De la sélection des termes pour inclusion dans le dictionnaire général. État des lieux général et analyse critique de la terminologie informatique dans le *New Oxford Dictionary of English* (2000) ». Colloque « Le terme scientifique et technique dans le dictionnaire général », Lyon 25-27 nov. 2010. URL : <<https://haluniv-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-00983047/document>>.
- Katz, J. T. (2018). « Exercises in wile ». Winter-Froemel, E. & Thaler, V. (eds.), *Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research*, pp. 137-164.
- Kemmer, S. (2019). « Loanwords (Major Periods of Borrowing in the History of English) ». URL : <<https://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/loanwords.html>>.
- Khelladi, S. A. (2017). *Processus d'intégration de l'emprunt lexical dans la presse algérienne d'expression française. Cas d'étude : La chronique « Tranche de vie » du journal « Le quotidien d'Oran »*. Université d'Oran 2 : Thèse de Doctorat.
- Kiefer, F. (1988). « Linguistic, Conceptual and Encyclopedic Knowledge: Some Implications for Lexicography ». *Euralex*, pp. 1-10.
- Kilgarriff, A. (1997). « I don't believe in word senses ». *Computers and the Humanities*, 3N°1, pp. 91–113. DOI : 10.1023/A:1000583911091.
- Kim, M. (2015). « L'anglicisme et l'intervention linguistique gouvernementale : étude de l'implantation terminologique en francophonie ». *ELIS – Revue des jeunes chercheurs en linguistique de Paris Sorbonne*, Vol. 3, N°3, pp. 79-102.

- Kirby, S. (1999). *Function, Selection, and Innateness: The Emergence of Language Universals*. Oxford : Oxford University Press.
- Kishner, J. M. & Gibbs, R. W. Jr. (1996). « How *just* gets its meaning: polysemy and context in psychological semantics ». *Language and Speech*, N°39, pp. 19-36.
- Kostiuk, M. (2018). « Anglicisms in the French Language: Linguistic and Social Aspects ». *Advanced Education*, N°9, Kiev : National Technical University of Ukraine, pp. 162-168.
- Kövecses, Z. & Radden, G. (1998). « Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View ». *Cognitive Linguistics*, Vol. 9, N°1, pp. 37-78. DOI : 10.1515/cogl.1998.9.1.37.
- Kristiansen, G. & Dirven, R. (2008). *Cognitive sociolinguistics: Language variation, cultural models, social systems*. Berlin/New York : Mouton De Gruyter.
- Kristiansen, G. & Geeraerts, D. (2007). « On non-reductionist intercultural pragmatics and methodological procedure ». In Kecskes, I. & Horn, L. R. (eds.), *Explorations in pragmatics: linguistic, cognitive and intercultural aspects*, Berlin/New York : Mouton de Gruyter, pp. 257-286.
- Lakoff, G. (1977). « Linguistic gestalts ». *Proceedings of the Chicago Linguistics Society*, 13, pp. 236-287.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. London : University of Chicago Press. DOI : 10.7208/chicago/9780226471013.001.0001.
- Lakoff, G. (1990). « The invariance hypothesis ». *Cognitive Linguistics*, N°1, pp. 39-74. DOI : 10.1515/cogl.1990.1.1.39.
- Lakoff, G. (1993). « The contemporary theory of metaphor ». In Ortony, A. (ed.), *Metaphor and Thought* (2nd ed.), Cambridge : Cambridge University Press, pp. 202-251.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press.
- Lambrecht, K. (1990). « « What, me worry? » -- ‘Mad Magazine Sentences’ Revisited ». *Proceedings of the Sixteenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, pp. 215-228. DOI : 10.3765/bls.v16i0.1730.
- Lamontagne, L. (1996). *La conception de l’anglicisme dans les sources métalinguistiques québécoises de 1800 à 1930*. CIRAL, Publication B-205, Université Laval : Mémoire de Maîtrise.

- Lancri, A. (2001). « Réflexions sur l'invariant de -ING : variations sur le mode diachronique ». *Mélanges en l'honneur de Gérard Deléchelle*, GRAAT, Tours : Publications de l'Université François-Rabelais, pp. 89-106.
- Langacker, R. W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. Volume I : Theoretical prerequisites*. Stanford : Stanford University Press.
- Le Bidois, R. (1970). *Les mots trompeurs*. Paris : Hachette.
- Le Roux, R. (2014). « À propos des buzzwords scientifiques et techniques ». *Zilsel*, DOI : 10.58079/vdql.
- Legallois, D. & François, J. (2012). « Définition et illustration de la notion d'expressivité en linguistique ». *Colloque : Relations, Connexions, Dépendances. Hommage au Professeur Claude Guimier*, Mars 2011, Caen, France, pp. 197-222. URL : <hal-02468708>.
- Legros, M. (2009). « Étude exploratoire sur les blogs personnels santé et maladie ». *Santé Publique*, Vol. 21, HS 2, pp. 41-51.
- Lipka, L. (2007). « Lexical creativity, textuality and problems of metalanguage ». J. Munat (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 3-12.
- Loubier, C. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Québec : Office Québécois de la langue française.
- Louw, B. (1993). « Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnostic Potential of Semantic Prosodies ». In Baker, M., Francis, G. & Tognini-Bonelli, E. (eds.), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair*, Amsterdam : John Benjamins, pp. 157-175.
- Louw, B. (2000). « Contextual prosodic theory: bringing semantic prosodies to life ». Heffer, C. & Saunston, H. (eds.), *Words in Context: In Honour of John Sinclair*, Birmingham : ELR, pp. 48-94.
- Mailhammer, R. (2008). « The wolf in sheep's clothing: Camouflaged borrowing in Modern German ». *Folia Linguistica*, Vol. 42, N°1, Mouton de Gruyter. DOI : 10.1515/FLIN.2008.177.
- Maillet, J. (2016). *100 anglicismes à ne plus jamais utiliser !* Paris : Le Figaro littéraire.
- Maingueneau, D. (2002). « Problèmes d'ethos ». *Pratiques*, N°113-114, pp. 55-68.

- Maingueneau, D. (2005). « Code langagier et scène d'énonciation philosophique ». *Rue Descartes*, 2005/4, N°50, pp. 22-33. URL : <<https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2005-4-page-22.htm>>, DOI : 10.3917/rdes.050.0022.
- Maingueneau, D. (2007). « Genres de discours et modes de généricité ». *Le français aujourd'hui*, 2007/4, N°159, pp. 29-35. DOI : 10.3917/lfa.159.0029, URL : <<https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2007-4-page-29.htm>>.
- Maingueneau, D. (2013a). « L'ethos : un articulateur ». *COnTEXTES*, N° 13. URL : <<http://contextes.revues.org/5772>>.
- Maingueneau, D. (2013b). « Chapitre 4 – Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». In *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, sous la direction de Barats, C., Paris : Armand Colin, pp. 74-98.
- Malyuga, E. N. & Rimmer, W. (2021). « Making sense of 'buzzword' as a term through co-occurrences analysis ». *Heliyon*, N°7. DOI : 10.1016/j.heliyon.2021.e07208.
- Maniez, F. (2022). « Use of English loanwords containing V-ING type forms in French and Italian ». In Landolfi, L. (ed.), *Anglistica Aion*, Vol. 24, N°2 (2020): *Multidisciplinary Ties within Applied Linguistics*, pp. 83-98, ISSN : 2035-8504.
- Marcellesi, C. (1974). « Néologie et fonctions du langage ». *Langages*, 8^e année, N°36. *La néologie lexicale*, pp. 95-102. DOI : 10.3406/lgge.1974.2278, URL : <https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1974_num_8_36_2278>.
- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Collection I.COM, Malakoff : Armand Colin.
- Mayaffre, D. (2010). « Corpus et web-corpus. Réflexion sur la corporalité numérique ». *Cahiers de praxématique* [En ligne], N°54-55, pp. 233-248.
- Mazaleyrat, H. (2010). *Vers une approche linguistico-cognitive de la polysémie. Représentation de la signification et construction du sens*. Université Blaise Pascal – Clermont-Ferrand 2 : Thèse de Doctorat.
- Mejri, S. (2011). « Néologie et unité lexicale : renouvellement théorique, polylexicalité et emploi ». *Langages*, 2011/3, N°183, pp. 25-37. DOI : 10.3917/lang.183.0025, URL : <<https://www.cairn.info/revue-langages-2011-3-page-25.htm>>.
- Merle, P. (1986). *Dictionnaire du français branché*. Paris : Éditions du Seuil.

- Misanchuk, M. (1997). *Anglicismes dans la presse française : L'Express et le Nouvel Observateur (1991 à 1995)*. A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts. Department of French, Italian and Spanish, Calgary, Alberta.
- Montero-Fleta, B. & Pérez-Sabater, C. (2010). « A research on blogging as a platform to enhance language skills ». *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2, N°2, pp. 773-777. DOI : 10.1016/j.sbspro.2010.03.100.
- Mortureux, M.-F. (2006 [1997]). *La lexicologie entre langue et discours*. Paris : Armand Colin.
- Mortureux, M.-F. (2011). « La néologie lexicale : de l'impasse à l'ouverture ». *Langages*, 2011/3, N°183, pp. 11-24. DOI : 10.3917/lang.183.0011, URL : <<https://www.cairn.info/revue-langages-2011-3-page-11.htm>>.
- Mourdoukoutas, P. & Siomkos, G. J. (2010). *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*. Springer Books from Springer.
- Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoelina, F. & Reboul-Touré, S. (2004). « Les discours de l'internet. Nouveaux corpus, nouveaux modèles ? ». *Les Carnets du Cediscor*, N°8. DOI : 10.4000/cediscor.68.
- Müller Gjesdal, A. & Gjerstad, O. (2014). « Web 2.0 et genres discursifs : l'exemple de blogs sur le changement du climat ». *Synergies Pays Scandinaves*, N°9, pp. 49-61.
- Murphy, G. (2002). *The Big Book of Concepts*. Mass, Cambridge : The MIT Press.
- Myers-Scotton, C. (1993). *Social Motivations for Codeswitching. Evidence from Africa*. Oxford : Clarendon Press.
- Neihouser, M. (2017). « Les blogs politiques en France. Fréquentation et participation des lecteurs ». *Réseaux*, 2017/4, N°204, pp. 133-158. DOI : 10.3917/res.204.0133, URL : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-page-133.htm>>.
- Onysko, A. (2007). *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. Berlin, New York : Walter de Gruyter.
- Onysko, A. & Winter-Froemel, E. (2011). « Necessary loans – luxury loans? Exploring the pragmatic dimension of borrowing ». *Journal of Pragmatics*, Vol. 43, N°6. Amsterdam : Elsevier.

- Ott, K. A. (1962). « La notion de « bon usage » dans les « Remarques » de Vaugelas ». *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, N°14, Paris : Les Belles Lettres, pp. 79-94.
- Partington, A. (2004). « 'Utterly content in each other's company: Semantic prosody and semantic preference ». *International Journal of Corpus Linguistics*, N°9, pp. 131-156. DOI : 10.1075/ijcl.9.1.07par.
- Pavel, S. (1989). « Néologie lexicale : transfert, adaptation, innovation ». *TTR : traduction, terminologie, redaction*, Vol.2, N°1, pp. 125-137.
- Pavel, E. & Rucăreanu, C. (2001). *Introduce în terminologie. Noțiuni fundamentale*. Bucarest : Editura Academiei/Editura AGIR.
- Payback, P. (2008). *A Million Words and Counting. How Global English is Rewriting the World*. New York : Kensington Publishing Corporation, Citadel Press Books.
- Pecman, M. (2012). « Tentativeness in term formation: a study of neology as a rhetorical device in scientific papers ». *Terminology. International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, Neology in Specialized Communication. Special issue, Vol. 1, N°1, pp. 27-58. URL : <hal-01232655v1>.
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2021). « The psychology of fake news ». *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 25, N°5, pp. 388-402. DOI : 10.1016/j.tics.2021.02.007.
- Pergnier, M. (1981). « À propos des emprunts du français à l'anglais ». *L'Information Grammaticale*, N°11, Peeters : Leuven, pp. 26-28.
- Pergnier, M. (1989). *Les anglicismes : Danger ou enrichissement pour la langue française ?* Paris : Presses Universitaires de France.
- Pešek, O. (2007). *Enrichissement du lexique de l'ancien français : les emprunts au latin dans l'œuvre de Jean de Meun*. Brně : Opera Universitatis Masarykianae Brunensis, Facultas philosophica.
- Philip, G. (2010). « Why prosodies aren't always present: Insights into the idiom principle ». Mahlberg M., González-Díaz V. & Smith C. (eds.). *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference CL2009*, Liverpool : University of Liverpool.
- Picoche, J. & Marchello-Nizia, C. (2000). *Histoire de la langue française* (5^{ème} édition revue et corrigée), Paris : Nathan.

- Picone, M. D. (1996). « Anglicisms, neologisms and dynamic French ». *Linguisticae Investigationes Supplementa*, N°18, Amsterdam : John Benjamins Publishing.
- Pincemin, B. (2012). « Hétérogénéité des corpus et textométrie ». *Langages*, 2012/3, N°187), pp. 13-26. DOI : 10.3917/lang.187.0013, URL : <<https://www.cairn.info/revue-langages-2012-3-page-13.htm>>.
- Planchon, C. (2019). *Avec ou sans équivalent : le poids de la définition dans une analyse lexicométrique des anglicismes lexicaux*. Université Sorbonne Paris 3, Université d'Ottawa : Thèse de Doctorat. URL : <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02166970>>.
- Poirier, C. (1994). « L'anglicisme dans les dictionnaires de langue québécois : Le point de vue de l'équipe du Trésor de la langue française au Québec ». Martel, P. et Cajolet-Laganière, H. (éd.), avec la collaboration de Linda Pépin, *Actes du Colloque sur les anglicismes et leur traitement lexicographique : communications, discussions et synthèses : Magog du 24 au 27 septembre 1991 / Bibliographie sur les emprunts à l'anglais et les anglicismes en français, 1945-1993*, Montréal : Gouvernement du Québec, pp. 223-246.
- Poix, C. (2019). *Contrastive analysis of lexical neology in a multilingual corpus of children's literature: typology and function of occasionalisms*. Université Lumière Lyon 2 : Thèse de Doctorat.
- Poplack, S. (1988). « Conséquences linguistiques du contact des langues : Un modèle d'analyse variationniste ». *Langage & Société*, N°43, pp. 23-48. DOI : 10.3406/lsoc.1988.3000, URL : <www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1988_num_43_1_3000>.
- Poplack, S. (1993). « Variation theory and language contact ». In D. Preston (ed.), *American dialect research: An anthology celebrating the 100th anniversary of the American Dialect Society*, Amsterdam : Benjamins, pp. 251-263.
- Poplack, S. & Sankoff, D. (1984). Le trajet linguistique et social des emprunts ». *Revue québécoise de linguistique*, Vol. 14, N°1, pp. 141-186. DOI : 10.7202/602531ar.
- Porter, L. & Golan, G. J. (2006). « From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising ». *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6, N°2. URL : <<http://www.jiad.org/vol6/no2/porter/index.htm>>.

- Privat, M. (1994). « Les anglicismes en français du Québec ». *Actas del II Coloquio sobre los estudios de filología francesa en la Universidad española : (Almagro, 3-5 de mayo de 1993)*, pp. 167-172.
- Pruvost, J. (2009). « La langue française : une longue histoire riche d’emprunts ». Université de Cergy-Pontoise, pp. 1-26.
URL : <https://www.canalacademie.com/IMG/pdf/Microsoft_Word_-_Jean_20Pruvost_20La_20langue_20francaise_20Une_20longue_20histoire_1_.pdf>.
- Pruvost, J. & Sablayrolles, F. (2012). *Les néologismes*. Que sais-je ?, Paris : Presses Universitaires de France.
- Pütz, M., Robinson, J. A. & Reif, M. (eds.). (2012a). « Cognitive Sociolinguistics: Variation in cognition and language use ». Special issue of *Review of Cognitive Linguistics*, Vol. 10, N°2. DOI : 10.1075/rcl.10.2.01int.
- Pütz, M, Robinson, J. A. & Reif, M. (2012b). « The emergence of Cognitive Sociolinguistics: An introduction ». *Annual Review of Cognitive Linguistics*, Vol. 10, N°2, pp. 241-263. DOI : 10.1075/rcl.10.2.01int.
- Quemada, B. (1984). « Matériaux pour l’histoire du vocabulaire français ». *Néologismes du français actuel*, N°24, Besançon : Imprimerie de l’Institut national de la langue Française.
- Quoniam, L. & Lucien, A. (2009). « L’intelligence économique 2.0 ? ». *Les Cahiers du numérique*, Vol. 5, N°4, pp. 11-37.
- Reif, M., Robinson, J. A. & Pütz, M. (eds.). (2013). *Variation in language and language use: Sociolinguistic, socio-cultural and cognitive perspectives*. Frankfurt/Main : Peter Lang.
- Renner, V. (2012). « Réflexions sur l’usage et le traitement lexicographique des emprunts à l’anglais et des officialismes dans la langue française du tourisme ». Ligas, P. & Frassi, P., *Lexiques, Identités, Cultures*, QuiEdit, pp. 243-253. URL : <ffhal-00799933>.
- Renouf, A. (2013). « Tracing lexical productivity and creativity in the British Media ‘The Chavs and the Chav-Nots’ ». *Lexical Creativity, Texts and Contexts*. DOI : 10.1075/sfsl.58.12ren.
- Reutenauer, C., Jacquey, E. & Ollinger, S. (2011). « Néologismes de sens : contribution à leur caractérisation dans un corpus autour du thème de la crise financière ». *II Congrès International de Néologie des Langues Romanes (Cineo2011)*, São Paulo, Brésil. URL : <ffhalshs-00872138>.

- Rey, A. (éd.) (1970). *La lexicologie ; lectures*, Vol. 2, Paris : Klincksieck.
- Rey-Debove, J. (1973). « La sémiotique de l'emprunt lexical ». *Tralili*, Vol.1, N°1, pp. 107-123.
- Rey-Debove, J. (1987). « Effets des anglicismes lexicaux sur le système du français ». *Cahiers de Lexicologie*, N°51, Paris : Classiques Garnier, pp. 257-265.
- Rey-Debove, J. & Gagnon, G. (1986). *Dictionnaire des anglicismes*. Paris : Éditions Le Robert, p. IX.
- Rey-Debove, J. & Rey, A. (2008). *Le nouveau Petit Robert de la langue française*. Paris : Éditions Le Robert, p. XXXI.
- Rickard, P. (1989 [1974]). *A History of the French Language*. Londres : Unwin Hyman Ltd.
- Rist, G. (2007). « Development as a buzzword ». *Development in Practice*, Vol. 17, N°4-5, pp. 485-491.
- Robinson, J. A. (2014). « Quantifying polysemy in Cognitive Sociolinguistics ». In Glynn, D. & Robinson, J. A. (eds.) (2014). *Corpus Methods for Semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy*, Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, pp. 87-116.
- Rodríguez González, F. (1996). « Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish ». *Cahiers de Lexicologie*, N°68, Paris : Classiques Garnier, pp. 107-128.
- Rondeau, G. (1984 [1981]). *Introduction à la terminologie*. Chicoutimi : Gaëtan Morin éditeur.
- Rosch, E. (1975). « Cognitive representation of semantic categories ». *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 104, N°3, pp. 192-233. DOI : 10.1037/0096-3445.104.3.19.
- Rosch, E. (1978). « Principles of Categorization ». In Rosch, E. & Lloyd, B. B. (eds.), *Cognition and categorization*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, pp. 27-48.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz. How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York : Doubleday.
- Rosier, L. (2020). « Des revues et des femmes ». *La Revue Nouvelle*, 2020/2, N°2, pp. 2-5.
- Rudzka-Ostyn, B. (1989). « Prototypes, schemas, and cross-category correspondences: The case of ask ». In Geeraerts, D. (ed.), *Prospects and problems of prototype theory*, Berlin & New York : Mouton de Gruyter, pp. 613-661.

- Rylich, J. (2008). « Buzzword 2.0 The (R)evolution of the Web ». *Masaryk University Journal of Law and Technology*, Vol. 2, N°2, pp. 177-187.
- Sablayrolles, J.-F. (1996-1997). « Néologismes, une typologie des typologies ». *Cahiers du C.I.E.L.*, UFR EILA : Université Paris 7, pp. 11-48.
- Sablayrolles, J.-F. (2000). « La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes ». *L'Information Grammaticale*, N° 99, Coll. « Lexica. Mots et dictionnaires », Paris : Honoré Champion, pp. 57-58.
- Sablayrolles, J.-F. (2006). « La néologie aujourd'hui ». *À la recherche du mot : De la langue au discours*, sous la direction de Claude Gruaz, Limoges : Lambert-Lucas, pp. 141-157. URL : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00169475/document>>.
- Sablayrolles, J.-F. (2009). « Néologie et classes d'objet ». *Neologica : revue internationale de la néologie*, N° 3, pp. 25-36. URL : <[ffhalshs-00608879f](https://halshs-00608879f)>.
- Sablayrolles, J.-F. (2011). « De la « néologie syntaxique » à la néologie combinatoire ». *Langages*, 2011/3 (n° 183), pp. 39-50. DOI : 10.3917/lang.183.0039, URL : <<https://www.cairn.info/revue-langages-2011-3-page-39.htm>>.
- Sablayrolles, J.-F. (2012). « Extraction automatique et types de néologismes : une nécessaire clarification ». *Cahiers de Lexicologie*, Centre National de la Recherche Scientifique, Vol. 1, N°100, pp.37-53.
- Sablayrolles, J.-F. (2017). « Créativité lexicale en discours liée à l'existence de paradigmes ». *Signata* [En ligne], N°8. DOI : 10.4000/signata.1345, URL : <<http://journals.openedition.org/signata/1345>>.
- Sablayrolles, J.-F. & Jacquet-Pfau, C. (2008). « Les emprunts : du repérage aux analyses. Diversité des objectifs et des traitements ». *Neologica*, N°2, pp. 19-38.
- Salès-Wuillemin, E., Stewart, I. & Dautun, M. (2004). « Effets de l'activation d'une représentation sociale par l'attitude : étude expérimentale ». *Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, N°61, pp. 43-56. URL : <[ffhalshs-00631626](https://halshs-00631626)>.
- Sandra, D. & Rice, S. (1995). « Network analyses of prepositional meaning: Mirroring whose mind – the linguist's or the language user's? ». *Cognitive Linguistics*, Vol. 6, N°1, pp. 89-130. DOI : 10.1515/cogl.1995.6.1.89.

- Sarale, J.-M. (2008). « Processus de lexicalisation de quelques emprunts au japonais ». *Neologica : Revue internationale de néologie*, Paris : Garnier, pp. 149-167.
- Saugera, V. (2017a). *Remade in France: Anglicisms in the Lexicon and Morphology of French*. New York : Oxford University Press.
- Saugera, V. (2017b). « La fabrique des anglicismes ». *Travaux de linguistique*, 2017/2, N°75, pp. 59-79. URL : <<https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2017-2-page-59.htm>>.
- Saussure, F. de (1968). *Cours de linguistique générale (1916)*. Publié par Bally, C. & Sechehaye, A., avec la collaboration de Riedlinger, A., Paris : Payot.
- Schaeffer-Lacroix, E. (2009). *Corpus numériques et production écrite en langue étrangère. Une recherche avec des apprenants allemands*. Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 : Thèse de Doctorat.
- Schafer, V. & Stenger, T. (2014). « Chapitre 1 – Internet, e-marketing et e-commerce : histoire, structuration et enjeux ». In Stenger, T. (éd.), *Marketing et e-commerce : Concepts. Outils. Pratiques*, Paris : Dunod, pp. 8-46. DOI : 10.3917/dunod.steng.2014.01.0008.
- Scheel, S. L. (2008 [1998]). *French Language Purism: French Linguistic Development and Current National Attitudes*. A Thesis Presented to the Department of Romance Languages and the Honors College of the University of Oregon in partial fulfillment with of the requirements for the degree of Bachelor of Arts, Eugene : University of Oregon Libraries. URL : <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/5916/Sonya_Lynn_Scheel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Schlobach, J. (1989). « Langue universelle et diversité des Lumières. Un concours de l'Académie de Berlin en 1784 ». *Dix-huitième Siècle*, N°21, Paris : La Découverte, pp. 341-356.
- Schmid, H.-J. (2007). « Entrenchment, salience, and basic levels ». In D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *The Oxford handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford : Oxford University Press, pp. 117-138.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.

- Sidir, M., Lucas, N. & Giguët, E. (2006). « De l'analyse des discours à l'analyse structurale des réseaux sociaux : une étude diachronique d'un forum éducatif ». *STICEF (Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation)*, Vol. 13. URL : <ffhal00696387>.
- Simon, Y. P. (2012). « Functions of neologisms in publicistic style ». URL : <<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2567>>.
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, concordance, and collocation*. Oxford : Oxford University Press.
- Sinclair, J. (1996). « The Search for Units of Meaning ». *Textus*, N°9, pp. 75-106.
- Sonneveld, H. B. & Loening, K. L. (1993). *Terminology: Applications in Interdisciplinary Communication*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company.
- Spence, N. (1991). « Le français en -ING ». *Le Français moderne*, N°2, Paris : Conseil international de la langue française, pp. 188-213.
- Spitzer, L. (2013 [1918]). *Traque des mots étrangers, haine des peuples étrangers : polémique contre le nettoyage de la langue*. Traduit par J.-J. Briu. Limoges : Éditions Lambert-Lucas.
- Steinkoler, M. (2017). « Mar a Logos: The election of Trump and fake news ». *Savoirs et Clinique*, Vol. 23, N°2, pp. 23-33. URL : <<https://www.cairn-int.info/journal-savoirs-et-cliniques-2017-2-page-23.htm>>.
- Steuckardt, A. (2008). « L'emprunt, un événement linguistique ». *Neologica : Revue internationale de néologie*, N°2, Paris : Classiques Garnier, pp. 9-18.
- Storz, C. (2016). « The "Limit" between French and English and making sense of Anglicisms in the French press ». URL : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01430718>>.
- Stubbs, M. (2001). « On inference theories and code theories: corpus evidence for semantic schemas ». *Text- Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, Vol.21, N°3, pp. 437-465. DOI : 10.1515/text.2001.007.
- Talmy, L. (1985). « Lexicalization patterns: Semantic structure in lexical forms ». Shopen, T. (Ed.), *Language typology and syntactic description*, Cambridge : Cambridge University Press, pp. 57-149.
- Talmy, L. (2000). « Force dynamics in language and cognition ». In *Toward a cognitive semantics*, Vol. 1, Concept structuring systems, chapter 7, Cambridge, MA : MIT Press.

- Tandoc Jr., E. C. (2019). « The facts of fake news: A research review ». *Sociology Compass*, Vol. 13, N°9. DOI : 10.1111/soc4.12724.
- Tandoc, E. C., Thomas, R. J. & Bishop, L. (2021). « What is (fake) news? Analyzing news values (and more) in fake stories ». *Media and Communication*, Vol. 9, N°1, pp. 110-119. DOI : 10.17645/mac.v9i1.3331.
- Tardivel, J. P. (1880). *L'Anglicisme : voilà l'ennemi*. Québec : Imprimerie du Canadien.
- Thody, P. (1995). *Le Franglais: Forbidden English, Forbidden American*. London : The Athlone Press.
- Thomason, S. G. (2001). *Language contact*. Washington, D.C. : Georgetown University Press.
- Thomason, S. G. & Kaufman, T. (1988). *Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics*. Berkeley/Los Angeles/Oxford : University of California Press.
- Tournier, J. (1985). *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain*. Paris/Genève : Champion/Slatkine.
- Trescases, P. (1982). *Le franglais vingt ans après*. Montréal : Guérin.
- Trescases, P. (1983). « Aspects du mouvement d'emprunt à l'anglais reflétés par trois dictionnaires de néologismes ». *Cahiers de lexicologie*, N°42, Paris : Classiques Garnier, pp. 86-101.
- Tuggy, D. (2012). « Schematicity ». DOI : 10.1093/oxfordhb/9780199738632.013.0004.
- Van Bavel, J.J. & Pereira, A. (2018) « The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief ». *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 22, N°3, pp. 213-224.
- Van Laethem, N. & Durand-Mégret, B. (2019). « Le Buzz marketing ». *La boîte à outils du Responsable marketing*, sous la direction de Van Laethem N. & Durand-Mégret B., Paris : Dunod, pp. 130-131. URL : <<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-marketing--9782100807505-page-130.htm>>.
- Vaugelas, C. Favre de (2009) [1647]. *Remarques sur la langue française*. Genève : Z. Marzys.
- Vendler, Z. (1957). « Verbs and times ». *The Philosophical Review*, N°66, pp. 143-160. DOI : 10.2307/2182371.
- Verdelhan-Bourgade, M. (1991). « Procédés sémantiques et lexicaux en français branché ». *Langue française*, N°90, *Parlures argotiques*, sous la direction de François-Geiger, D. et Goudailler, J.-P., Paris : Larousse, pp. 65-79.

- Vernette, E. & Florès, L. (2004). « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? ». *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing. URL : <ffsic_00001586>.
- Villers, M.-É. de (1994). « Le traitement des anglicismes dans le Multidictionnaire des difficultés de la langue française ». *Actes du Colloque sur les anglicismes et leur traitement lexicographique : communications, discussions et synthèses*, Magog, 24-27 sept. 1991, Gouvernement du Québec : Office de la Langue Française, pp. 255-267.
- Vinay, J.-P. & Darbelnet, J.-L. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris : Didier.
- Vivès, R. (1990). « Les composés nominaux par juxtaposition ». *Langue française*, N°87, Dictionnaires électroniques du français, sous la direction de Courtois, B. et Silberstein, M., pp. 98-103. DOI : 10.3406/lfr.1990.6331, URL : <www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1990_num_87_1_6331>.
- Vivier, E. (2007). « Buzz, marketing Viral, bouche à oreille... quelles différences ? », *Le Journal du net*. URL : <https://www.journaldunet.com/martech/1032749-buzz-marketing-viral-bouche-a-oreille-queelles-differences/>.
- Walker, J. (1998). *Les attitudes envers les anglicismes : une étude sociolinguistique des emprunts dans différentes communautés francophones*. Université Paris 3 : Thèse de Doctorat.
- Walter, H. (1988). *Le français dans tous les sens*. Paris : Robert Laffont.
- Wartburg, W. von (1962 [1934]). *Évolution et structure de la langue française*. Berne : Francke.
- Watin-Augouard, J. (1997). « Saga Hollywood Chewing Gum. Hollywood Chewing Gum, ou la même jeunesse d'esprit depuis 45 ans », *Revue des Marques*, N°20. URL : <http://www.prodimarques.com/sagas_marques/hollywood/hollywood.php>.
- Weinreich, U. (1953). *Languages in Contact: Findings and Problems*. New York : Linguistic Circle of New York.
- Wickens, T. (2002). *Elementary Signal Detection Theory*. Oxford : Oxford University Press.
- Wilson, R.F. (2000). « The six principles of viral marketing ». *Web Marketing Today* [Online], N°70, pp. 1-4.

- Wilson, E., Kenny, A. & Dickson-Swift, V. (2015). « Using Blogs as a Qualitative Health Research Tool : A Scoping Review ». *International Journal of Qualitative Methods*, pp. 1-12. DOI : 10.1177/1609406915618049.
- Winter-Froemel, E. (2017). « The pragmatic necessity of borrowing. Euphemism, dysphemism, playfulness – and naming ». *Taal en Tongval*, Vol. 69, N°1, Amsterdam : Amsterdam University Press, 2017.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). « Internet-induced marketing techniques: Critical factors of viral marketing ». *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3, N°1. URL : <https://www.researchgate.net/publication/26493750_Internet-induced_marketing_techniques_Critical_factors_of_viral_marketing>.
- Woerther, F. (2007). *L'èthos aristotélicien. Genèse d'une notion rhétorique*. Paris : Vrin.
- Yaguello, M. (2000). « X comme XXL, La place des anglicismes dans la langue ». *Tu parles !? Le français dans tous ses états*, Paris : Flammarion, pp. 353-361.
- Zenner, E. Speelmann, D. & Geeraerts, D. (2012). « Cognitive Sociolinguistics meets loanword research: Measuring variation in the success of anglicisms in Dutch ». *Cognitive Linguistics*, Vol. 4, N° 23, Berlin : De Gruyter Mouton, pp. 749-792.
- Zlatev, J. (2003). « Polysemy or generality? Mu ». In Cuyckens, H., Dirven, R. & Taylor, J. (eds.), *Cognitive approaches to lexical semantics*, Berlin & New York : Mouton de Gruyter, pp. 447-494. DOI : 10.1515/9783110219074.447.
- Zuckermann, G. (2003). *Language contact and lexical enrichment in Israeli Hebrew*. Houndmills : Palgrave Macmillan.

SITOGRAPHIE

Académie française :

- 2014 : « Dire, ne pas dire » : <<https://www.academie-francaise.fr/spoiler#:~:text=Le%20verbe%20spoiler%2C%20croisement%20b%C3%A2tard,plus%20int%C3%A9ressants%20de%20celui%2Dci.>>
- 2019 : « Dire, ne pas dire » du 8 février 2019 : <<http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire/neologismes-anglicismes?page=1>>
- 2019 : « Dire, ne pas dire » du 4 juillet 2019 : <<http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire>>

BFM TV :

- 2021 : « Fake news : les visages du complotisme », émission de *BFMTV* du 29/09/2021 disponible en replay : <https://www.bfmtv.com/replay-emissions/polonews/fake-news-les-visages-du-complotisme-29-09_VN-202109290486.html>

Blog Alphawhale :

- 2020 : « 29 digital marketing buzzwords you should know for 2020 » : <<https://blog.alphawhale.com.au/20-digital-marketing-buzzwords-worth-knowing>>

Blog Hubspot :

- 2017 : « 35 Buzzwords Every Entrepreneur Should Know [Infographic] » : <<https://blog.hubspot.com/marketing/buzzwords-for-entrepreneurs>>

BTB, Bureau de la Traduction / Translation Bureau :

- « courrier électronique / courriel » : <https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/clefsfp/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_c&page=9IsHYbf7IYoE.html>

Cambridge English Dictionary :

- Artificiality : <<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/artificiality>>
- Buzz : <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzz>>
- Buzzword : <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzzword>>
- Popular : <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/popular>>

CanalBlog : <www.canalblog.com>

Chicago Tribune :

- 2015 : « “Engagement” Is a Buzzword worth Making Noise about » : <<https://www.chicagotribune.com/business/careers/ct-biz-0420-work-advice-huppke-20150417-column.html>>

Club d'Orthographe de Grenoble : <<https://www.orthogrenoble.net/>>

CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : <<https://www.cnrtl.fr/>>

- Activité : <<https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9ativit%C3%A9>>
- Admiration : <<https://www.cnrtl.fr/definition/admiration>>
- Insolite : <<https://www.cnrtl.fr/definition/insolite>>
- Productivité : <<https://www.cnrtl.fr/definition/productivit%C3%A9>>
- Scandale : <<https://www.cnrtl.fr/definition/scandale>>
- Synthème :
<[https://www.cnrtl.fr/definition/synth%C3%A8me#:~:text=SYNTH%C3%88ME%2C%20substantif,masc.,unit%C3%A9s%20significatives%20\(d'apr.](https://www.cnrtl.fr/definition/synth%C3%A8me#:~:text=SYNTH%C3%88ME%2C%20substantif,masc.,unit%C3%A9s%20significatives%20(d'apr.)>

COCA, Corpus of Contemporary American English : <<https://www.english-corpora.org/coca/>>

Collins Dictionary :

- Buzz : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/buzz>>
- Buzzword : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/buzzword>>
- Electronic : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/electronic>>
- Fake : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake>>
- Spoil : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spoil>>
- Spoiler : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spoiler>>
- Washing : <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/washing>>

CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel :

- 2015 : « Stop aux anglicismes – Campagne CSA ‘Dites-le en français’ » :
<<https://www.youtube.com/watch?v=2N7Qea39Ego>>

Dictionary.Com :

- Buzzword : <<https://www.dictionary.com/browse/buzzword>>

Digicult :

- « Memesis : Community and Self-Definition in the Age of Memes » :
<<http://digicult.it/internet/memesis-community-and-self-definition-in-the-age-of-memes/>>

Digimind Blog :

- 2021 : « Les Français face aux médias, à l'information et aux fake news : les chiffres » :
<<https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/francais-face-medias-information-fake-news-les-chiffres>>

EOLE – Éducation et ouverture aux langues à l'école (2003) : « Quelle langue parlons-nous donc ? ». Annexe documentaire : <https://eole.irdp.ch/activites_eole/quelle_langue.pdf>

Etymonline :

- Brainwashing : <<https://www.etymonline.com/search?q=brainwashing>>
- Buzz : <<https://www.etymonline.com/search?q=buzz>>
- Fuzz :
<https://www.etymonline.com/word/fuzz?ref=etymonline_crossreference#etymonline_v_14289>
- -ing : <https://www.etymonline.com/word/-ing#etymonline_v_9244>
- Wash : <<https://www.etymonline.com/search?page=1&q=wash>>
- Whitewash : <https://www.etymonline.com/search?q=whitewash&ref=searchbar_searchhint>

Feedough : « Buzz marketing » : <<https://www.feedough.com/buzz-marketing/>>

Flashtalk (2016) : « La langue française est-elle morte ? » :
<<https://www.youtube.com/watch?v=aI699rQxK6Q>>

FLE, Français Langue Étrangère : « La langue française dans le monde : les derniers chiffres » :
<<https://www.fle.fr/Langue-francaise-dans-le-monde-les-derniers-chiffres>>

FrameNet : <<https://framenet.icsi.berkeley.edu/>>

France Info :

- 2016 : « La langue française comporte 10 % d'anglicismes » :
<https://www.francetvinfo.fr/societe/education/la-langue-francaise-comporte-10-d-anglicisme_1361983.html>
- 2017 : « "Couscous Gate" : quand la nourriture s'invite en politique » :
<https://www.francetvinfo.fr/politique/front-national/couscous-gate-quand-la-nourriture-sinvite-en-politique_2379521.html>
- 2018 : « Expliquez-nous... Les langues régionales en France » :
<https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-les-langues-regionales-en-france_2743223.html>
- 2020 : *Vrai ou Fake* : <<https://www.francetvinfo.fr/vrai-ou-fake/>>

France Inter :

- 2016 : « 90% des Français utilisent le franglais » : <<https://www.franceinter.fr/emissions/le-cabinet-de-curiosites/le-cabinet-de-curiosites-16-mars-2016>>
- 2019 : « Le débat de midi » : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-26-juillet-2019?utm_medium=Social&utm_source=Facebook#Echobox=1564147108>

French Web :

- 2020 : « Les buzzwords qui vont marquer 2020 » : <<https://www.frenchweb.fr/les-buzzwords-qui-vont-marquer-2020/390671>>

Google Trends : <<https://trends.google.fr/trends/>>

Guide de néologie terminologique (2014) :
<file:///C:/Users/al5714je/Downloads/guide_de_neologieterminologique.pdf>

IBM :

- « Analyse de correspondances multiples » : <<https://www.ibm.com/docs/fr/spss-statistics/saas?topic=categories-multiple-correspondence-analysis>>

L'Express :

- 2016 : « Pourquoi les Français parlent si mal anglais » : <https://www.lexpress.fr/education/pourquoi-les-francais-parlent-si-mal-anglais_1850725.html>

Larousse :

- Altération : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/alt%C3%A9ration/2551>>
- Anglicisme : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anglicisme/3508>>
- Apparat : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/apparat/4623>>
- Autorité : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/autorit%C3%A9/6838>>
- Bien-fondé : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bien-fond%C3%A9/9165>>
- Buzz : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>>
- Contact : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contact/18534>>
- Contrefaire : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contrefaire/18782>>
- Crédibilité : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cr%C3%A9dibilit%C3%A9/20311>>
- Danger : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/danger/21607>>
- Emprunter : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/emprunter/29015>>
- Falsification : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/falsification/32770>>
- Fraude : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fraude/35120>>
- Fréquence : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fr%C3%A9quence/35185>>
- Imposture : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/imposture/41973>>
- Innovation : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>>
- Intention : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intention/43587>>
- Jargon : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jargon/44748>>
- Légitimité : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/l%C3%A9gitimit%C3%A9/46599>>
- Manipuler : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manipuler/49188>>
- Montage : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/montage/52472>>
- Mot-valise : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mot-valise/52839?q=mot-valise#52696>>
- Nouveau : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nouveau/55118>>
- Novlangue : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/novlangue/55145>>
- Opportun : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/opportun/56216>>
- Ostentation : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ostentation/56743>>
- Populaire : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/populaire/62612>>
- Possible : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/possible/62878>>
- Progrès : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/progr%C3%A8s/64212>>
- Récent : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9cent/66952>>
- Rumeur : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rumeur/70249>>
- Secret : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/secret/71747>>
- Spectacle : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spectacle/74093>>
- Spolier : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spolier/74290>>
- Stratégie : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/strat%C3%A9gie/74818>>
- Succès : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/succ%C3%A8s/75157>>
- Tabou : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tabou/76318>>
- Tromperie : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tromperie/79918>>
- Valide : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valide/80978>>

- Viralité : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viralit%C3%A9/10910800>>
- Visible : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/visible/82192>>

Le Bonbon :

- 2018 : « La « mecspliation », cette tendance horripilante des hommes à nous expliquer la vie » : <<https://www.lebonbon.fr/paris/societe/oh-oui-michel-explique-moi-le-feminisme-comprendre-le-mansplaining/>>

Le Figaro :

- 2016 : « Ces dix anglicismes qu'il faudrait éradiquer du français » : <<http://www.lefigaro.fr/culture/2016/03/15/03004-20160315ARTFIG00022-ces-dix-anglicismes-qu-il-faudrait-eradiquer-du-francais.php>>
- 2017 : « Bankable, fashion, mail... ces anglicismes bien français » : <<http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/03/16/37003-20170316ARTFIG00143-bankable-fashion-mail-ces-anglicismes-bien-francais.php>>
- 2017 : « Parlez-vous le franglais ? » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/quiz-francais/2017/03/18/37004-20170318ARTFIG00002-parlez-vous-le-franglais.php>>
- 2017 : « Vingt anglicismes à bannir de toute urgence » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/08/14/37003-20170814ARTFIG00003-vingt-anglicismes-a-bannir-de-toute-urgence.php>>
- 2017 : « D'où vient le « spoiler » » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/11/28/37003-20171128ARTFIG00003-d-o-vient-le-spoiler.php>>
- 2018 : « Ne dites plus « fake news » mais... » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2018/10/04/37002-20181004ARTFIG00176-ne-dites-plus-fake-news-mais.php>>
- 2018 : « Cinq anglicismes qu'on ne veut plus jamais entendre » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2018/10/18/37003-20181018ARTFIG00017-cinq-anglicismes-qu-on-ne-veut-plus-jamais-entendre.php>>
- 2019 : « Ces mots français que nous ferions bien d'utiliser (à la place des anglicismes) » : <<http://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/ces-mots-francais-que-nous-ferions-bien-d-utiliser-a-la-place-des-anglicismes-20190630>>
- 2022 : « Pourquoi les scandales se terminent-ils en -gate » : <<https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/partygate-penelopegate-pourquoi-les-scandales-se-terminent-ils-en-gate-20220616>>

Le Monde :

- 2018 : « « Fake news » se dira « infox » en français » : <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/04/la-traduction-officielle-de-fake-news-sera-infox_5364490_4408996.html>

Le Mot juste en anglais : <<https://www.le-mot-juste-en-anglais.com/2019/06/-ing-est-in.html>>

Le Robert :

- e- : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/e>>
- Running : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/running>>
- Spoiler : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/spoiler>>

Legifrance :

- Ordonnance du 25 août 1539 sur le fait de la justice (dite ordonnance de Villers-Cotterêts) : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006070939>>
- Loi n°75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française : <<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000521788>>

- Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341>
- Décret n°96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000378502>

Les Boloss des Belles Lettres : Dracula : https://www.youtube.com/watch?v=PdYKn4_CLy0

Les Échos :

- 2016 : « Trump, néonazis et baskets brûlées : le bas buzz de New Balance » : <https://www.lesechos.fr/2016/11/trump-neonazis-et-baskets-brulees-le-bad-buzz-de-new-balance-217482>

Libération :

- 2018 : « Quel est le statut des langues régionales en France ? » : https://www.liberation.fr/france/2018/06/23/quel-est-le-statut-des-langues-regionales-en-france_1661183

Literary Terms :

- Buzzword : <https://literaryterms.net/buzzword>

Longman Dictionary of Contemporary English :

- Buzz : <https://www.ldoceonline.com/dictionary/buzz>

Mediapart :

- 2019 : « Macronyme et macronymie : le vocabulaire français s'enrichit d'un nouveau concept » : <https://blogs.mediapart.fr/bruno-painvin/blog/240419/macronyme-et-macronymie-le-vocabulaire-francais-s-enrichit-d-un-nouveau-concept>

Merriam-Webster :

- Buzzword : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/buzzword>

Ministère de la Culture :

- « Langue française et langues de France » : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Agir-pour-les-langues/Moderniser-et-enrichir-la-langue-francaise/Nos-publications/Les-mots-pour-le-dire-en-francais-fake-news-clickbait-hoax>

Ministère de l'Éducation nationale :

- Loi n° 2013-595 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'École de la République du 8 juillet 2013 : https://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=115565

Organisation Internationale de la Francophonie (2018) : « La langue française dans le monde. Synthèse 2018 » : <http://observatoire.francophonie.org/2018/synthese.pdf>

Ouest France :

- 2017: « « Fake news » » : cinq choses que vous ignorez peut-être à leur sujet » : <<https://www.ouest-france.fr/high-tech/internet/fake-news-cinq-choses-que-vous-ignorez-peut-etre-leur-sujet-4903331>>

OED, Oxford English Dictionary : <<https://www.oed.com/?tl=true>>

Oxford Dictionaries :

- Buzzword : <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/buzzword>>

Sketch Engine : <<https://www.sketchengine.eu/>>

Slate :

- 2013: « Franglais et anglicismes : quand le français se met à parler anglais » : <<https://www.slate.fr/story/69533/francais-anglais-anglicismes-franglais>>

The Free Dictionary :

- Fuzzword : <<https://idioms.thefreedictionary.com/fuzzword>>

The Rolling Notes :

- 2020: « La fin des blogs » : <<https://www.therollingnotes.com/2020/01/18/la-fin-des-blogs/#:~:text=On%20compte%20aujourd'hui%20plus,de%20blog%20publi%C3%A9s%20chaque%20jour>>

Topito :

- 2016: « ‘Les anglicismes’ – la langue française expliquée par un Américain (Ep 03) » : <<https://www.youtube.com/watch?v=Ye2stn9MlhI>>

UNICEF :

- *Social norms* : <<https://www.unicef.org/media/114436/file/Social-norms-definitions-French.pdf>>

USC Libraries :

- « Quantitative Methods » : <<https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative#:~:text=Definition,statistical%20data%20using%20computational%20techniques>>

Wikipedia (English) :

- Exploratory data analysis : <https://en.wikipedia.org/wiki/Exploratory_data_analysis>
- Meat Dress Lady Gaga : <https://en.wikipedia.org/wiki/Meat_dress_of_Lady_Gaga>

Wikipédia (français) :

- Buzzword : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzword>>
- CanalBlog : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/CanalBlog>>
- Commission d'enrichissement de la langue française : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Commission_d%27enrichissement_de_la_langue_fran%C3%A7aise>
- Fake news : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fake_news#Terminologie>
- Féminicide : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9minicide>>
- Google Trends : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Trends>
- Greenwashing : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#cite_note-7>
- Internet : <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- R : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/R_\(langage\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/R_(langage))>
- Valence psychologie : <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Valence_\(psychologie\)#:~:text=En%20psychologie%2C%20le%20terme%20valence,stimulus%20ou%20d'une%20situation.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Valence_(psychologie)#:~:text=En%20psychologie%2C%20le%20terme%20valence,stimulus%20ou%20d'une%20situation.)>

Word Reference :

- Jargon : <<https://www.wordreference.com/enfr/jargon>>

Wydden : <<https://wydden.com/comment-parler-startuper-couramment/>>

Your Dictionary :

- Fuzzword : <<https://www.yourdictionary.com/fuzzword>>

INDEX DES AUTEURS

A

Aikhenvald, A. Y. · 294, 539
Allcott, H. · 203, 539
Alony, I · 184, 185, 553
Amosy, R. · 135, 163, 539
Andersen, G. · 110, 111, 539
Apetrei, C. I. · 7, 539
Aştirbei, C.-E. · 186, 539
Atkins, B. T. S. · 236, 258, 259, 540, 545
Austin, J. L. · 109, 540

B

Baker, C. F. · 152, 235, 545, 555
Bally, C. · 170, 540, 563
Barats, C. · 181, 540, 556
Barnabé, A. · 227, 540
Baron, R. S. · 226, 552
Bastuji, J. · 22, 42, 540
Baumlin, J. S. · 163, 540
Bednarek, M. · 112, 113, 540
Begagic, M. · 113, 540
Bejta, B. · 92, 540
Ben-Rafael, M. · 39, 101, 106, 134, 540
Benveniste, É. · 24, 40, 109, 541
Bessé, B. de · 46, 47, 541
Biber, D. · 258, 273, 541, 549
Bloomfield, L. · 85, 541
Bogaards, P. · 38, 107, 121, 124, 125, 137, 142, 219, 541
Bolinger, D. L. M. · 257, 541
Bouchard, C. · 136, 541
Boughchiche, R. · 254, 541

Boulanger, J.-C. · 30, 31, 43, 44, 541
Bourdieu, P. · 168, 541
Bouzidi, B. · 26, 27, 28, 29, 541
Bressoud, E. · 180, 541

C

Cabré, M. T. · 51, 61, 541
Campbell, L. · 88, 542
Capoor, B. · 8, 542
Carricano, M. · 180, 541
Cartier, E. · 57, 542
Cohen, L. · 130, 131, 542
Combettes, B. · 179, 542
Corbeil, J.-C. · 98, 108, 542
Corbin, D. · 215, 542
Cornfield, M. · 180, 542
Coste, D. · 98, 546
Coupé, C. · 112, 113, 553
Croft, W. · 86, 87, 93, 104, 234, 542
Cruse, D. A. · 234, 257, 542
Crystal, D. · 28, 59, 65, 66, 542, 543

D

Dal, G. · 55, 59, 543
Darbelnet, J.-L. · 105, 566
De Caldas, S. · 26, 33, 36, 543
Delancey, S. · 543
Delisle, J. · 136, 543
Denis, D. · 77
Deroy, L. · 70, 71, 84, 85, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 99, 100, 127, 543
Desagulier, G. · 262, 543
Dincă, D. · 31, 35, 543

Dirven, R. · 242, 259, 280, 543, 554, 567
 Divjak, D. · 12, 15, 223, 257, 259, 260, 265, 267, 277,
 543, 544, 549
 Dobeles, A. · 158, 544
 Drummond, C. · 203, 544
 Druță, I. · 23, 52, 544
 Dubois, J. · 31, 32, 85, 99, 105, 219, 544
 Durand-Mégret, B. · 284, 565
 Durieux, C. · 31, 32, 33, 544

E

Ekman, P. · 165, 297, 544
 Épron, B. · 183, 184, 185, 544
 Erlos, F. · 47, 50, 544
 Étiemble, R. · 8, 131, 136, 137, 138, 544

F

Feyry, M. · 123, 544
 Fiedler, S. · 101, 545
 Fieller, N. · 267, 544
 Fiévet, A.-C. · 153, 154, 164, 170, 172, 545
 Fillmore, C. J. · 152, 227, 235, 236, 261, 545
 Firth, J. R. · 112, 257, 545
 Fischer, K. · 259, 260
 Fischer, R. · 25, 26, 27, 28
 Florès, L. · 180, 566
 Fløttum, K. · 181, 545
 Fortin, M. · 117, 118, 545
 Frain du Tremblay, J. · 77, 545
 François, J. · 170, 555
 Freitas Netto, S. V. de · 306, 307, 599
 Friesen, W. V. · 165, 544
 Furiassi, C. · 101, 127, 128, 134, 546, 548

G

Gagnon, G. · 124, 127, 136, 561
 Galisson, R. · 98, 142, 546
 Gauducheau, N. · 180, 546
 Geeraerts, D. · 101, 123, 224, 226, 230, 232, 234, 236,
 237, 242, 243, 246, 248, 250, 259, 280, 546, 549,
 554, 561, 563, 567

Gelfert, A. · 203, 547
 Gentzkow, M. · 203, 539
 George, K. · 29, 126, 127, 129, 547
 Gibbs, R. W. Jr. · 258, 547, 554
 Giles, H. · 168, 547
 Giles, J. · 168, 547
 Gilquin, G. · 258, 547
 Gimadieva, A. · 260, 265, 548
 Gjerstad, O. · 181, 183, 557
 Glynn, D. · v, 12, 13, 15, 223, 232, 241, 242, 247, 248,
 249, 251, 252, 255, 259, 260, 261, 262, 265, 268,
 337, 535, 543, 544, 547, 548, 561
 Golan, G. J. · 158, 559
 Goldsmith, R. E. · 159, 166, 548
 Goosse, A. · 36, 41, 62, 548
 Gottlieb, H. · 127, 548
 Grand Combe, F. · 95, 131, 548
 Greavu, A. · 93, 96, 548
 Greenacre, M. · 337, 548
 Greenberg, J. H. · 100, 548
 Grésillon, A. · 142, 548
 Gries, S. · 12, 15, 223, 249, 257, 258, 259, 260, 265,
 277, 543, 549
 Grieve, J. · 12, 185, 549
 Grinberg, N. · 203, 549
 Grondelaers, S. · 259, 277, 546, 549
 Grosjean, F. · 93, 549
 Grossetti, M. · 337, 550
 Guess, A.M. · 203, 550
 Guillaume, G. · 170, 550
 Guiraud, P. · 131, 136, 550
 Gumperz, J. J. · 92, 550

H

Hagège, C. · 138, 219, 550
 Hallgren, F. M. · 1, 2, 550
 Han, R. · 8, 9, 163, 550
 Hanks, P. · 259, 550
 Harris, Z. S. · 258, 550
 Hart, C. · 259, 550
 Haspelmath, M. · 71, 84, 86, 551
 Haugen, E. · 89, 100, 551
 Heath, J. · 127, 551

Henri, F. · 74, 182, 551
 Hérault-Fournier, C. · 155, 551
 Hermans, A. · 25, 27, 29, 34, 35, 48, 551
 Hervo, C. · 48, 551
 Hock, H. H. · 71, 551
 Hoey, M. · 114, 115, 551
 Hohenhaus, P. · 56, 60, 551
 Hope, T. E. · 115, 551
 Hopper, P. · 13, 223, 248, 249, 250, 551
 Hughes, M. · 158, 166, 167, 168, 170, 284, 287, 288, 294, 296, 551
 Humbley, J. · 23, 56, 89, 91, 118, 119, 127, 191, 552
 Hunston, S. · 113, 114, 552

I

Inman, M.L. · 226, 552

J

Jacquet-Pfau, C. · 127, 562
 Jakubiček, M. · 188, 552
 Jamet, D. · v, 23, 54, 112, 113, 217, 231, 232, 451, 552, 553
 Jay, R. · 7, 553
 Johnson, Mark · 226, 230, 232, 233, 234, 235
 Johnson, Micheline · 102, 121, 131
 Jones, M. · 184, 185
 Jones, S. · 258
 Joseph, B. D. · 71, 549, 551
 Josselin-Leray, A. · 93, 553

K

Katz, J. T. · 66, 553
 Kaufman, T. · 11, 565
 Kemmer, S. · 94, 102, 553
 Khelladi, S. A. · 92, 553
 Kiefer, F. · 241, 553
 Kilgarriff, A. · 248, 249, 552, 553
 Kim, M. · 120, 553
 Kirby, S. · 241, 554
 Kishner, J. M. · 258, 554
 Kostiuk, M. · 71, 554

Kövecses, Z. · 554
 Kristiansen, G. · 242, 280, 546, 554

L

Lakoff, G. · 12, 224, 225, 226, 227, 230, 232, 233, 235, 251, 260, 261, 554
 Lambrecht, K. · 170, 554
 Lamontagne, L. · 121, 554
 Lancri, A. · 217, 218, 555
 Langacker, R. W. · 12, 13, 223, 226, 227, 228, 233, 235, 249, 251, 275, 555
 Le Bidois, R. · 102, 555
 Le Roux, R. · 5, 6, 555
 Legallois, D. · 170, 555
 Legros, M. · 191, 555
 Levin, B. · 258, 540
 Lipka, L. · 56, 555
 Loening, K.L. · 45, 564
 Loubier, C. · 85, 121, 126, 127, 555
 Louw, B. · 113, 114, 555
 Lucien, A. · 178, 560
 Lundgren-Cayrol, K. · 182, 551

M

Mailhammer, R. · 85, 93, 95, 96, 555
 Mailet, J. · 136, 555
 Maingueneau, D. · 163, 182, 555, 556
 Malyuga, E. N. · 8, 556
 Maniez, F. · 49, 556
 Marcellesi, C. · 22, 44, 63, 556
 Marchello-Nizia, C. · 91, 558
 Marcoccia, M. · 179, 556
 Marmol Queralto, J. · 259, 550
 Matlock, T. · 258, 547
 Mayaffre, D. · 177, 556
 Mazaleyrat, H. · 228, 556
 Mejri, S. · 23, 31, 556
 Merle, P. · 142, 556
 Misanchuk, M. · 85, 92, 95, 99, 186, 191, 557
 Montero-Fleta, B. · 184, 557
 Mortureux, M.-F. · 24, 25, 26, 27, 28, 51, 60, 557
 Mourdoukoutas, P. · 156, 557

Mourlhon-Dallies, F. · 182, 555
Müller Gjesdal, A. · 181, 183, 557
Murphy, G. · 226, 553, 557
Myers-Scotton, C. · 70, 557

N

Namer, F. · 59, 543
Neihouser, M. · 184, 557

O

Onysko, A. · 100, 104, 108, 110, 127, 557
Ott, K. A. · 75, 558

P

Partington, A. · 113, 551, 558
Pavel, E. · 46
Pavel, S. · 30, 36, 45, 46, 51, 61, 558
Payback, P. · 133, 558
Pecman, M. · 51, 58, 59, 62, 63, 558
Pennycook, G. · 203, 558
Pereira, A. · 565
Pérez-Sabater, C. · 184, 557
Pergnier, M. · 99, 103, 106, 120, 121, 125, 130, 132, 134, 558
Pešek, O. · 84, 558
Philip, G. · 114, 558
Picoche, J. · 91, 558
Picone, M. D. · 107, 119, 124, 125, 127, 559
Pincemin, B. · 187, 559
Planchon, C. · 73, 76, 77, 78, 79, 90, 91, 98, 99, 105, 119, 123, 128, 178, 179, 559
Podhorná-Polická, A. · 153, 154, 164, 170, 172, 545
Poirier, C. · 129, 559
Poix, C. · 59, 60, 559
Poplack, S. · 11, 70, 559
Porter, L. · 158, 559
Privat, M. · 121, 127, 560
Pruvost, J. · vii, 22, 23, 24, 26, 32, 35, 36, 61, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 560
Pütz, M. · 280, 560

Q

Quemada, B. · 46, 560
Quoniam, L. · 178, 560

R

Radden, G. · 234, 554
Rand, D. G. · 203, 558
Reif, M. · 280, 560
Renner, V. · v, 120, 122, 544, 560
Renouf, A. · 30, 56, 560
Reutenauer, C. · 53, 560
Rey, A. · 25, 36, 84, 89, 122, 124, 127, 136, 561
Rey-Debove, J. · 25, 36, 84, 122, 124, 127, 136, 561
Rice, S. · 261, 562
Rickard, P. · 77, 78, 79, 81, 561
Rimmer, W. · 8, 556
Rist, G. · 7, 561
Roberts, R. · 93, 553
Robinson, J. A. · 224, 259, 260, 280, 543, 544, 547, 548, 560, 561
Rodríguez González, F. · 111, 561
Rondeau, G. · 34, 35, 45, 46, 48, 49, 561
Rosch, E. · 12, 224, 225, 561
Rosen, E. · 156, 159, 180, 561
Rosier, L. · 191, 561
Ruan, H. · 8, 9, 163, 550
Rucăreanu, C. · 46, 558
Rudzka-Ostyn, B. · 259, 561
Rylich, J. · 168, 562

S

Sablayrolles, J.-F. · vii, 22, 23, 24, 26, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 42, 43, 56, 57, 58, 60, 61, 64, 65, 66, 127, 542, 552, 560, 562, 599
Salès-Wuillemin, E. · 165, 562
Sandra, D. · 261, 546, 562
Sankoff, D. · 11, 559
Sarale, J.-M. · 88, 104, 563
Saugera, V. · 77, 79, 80, 119, 124, 131, 132, 133, 135, 139, 140, 142, 143, 144, 563
Saussure, F. de · 70, 71, 100, 563

Schaeffer-Lacroix, E. · 181, 187, 563
 Schafer, V. · 215, 563
 Scheel, S. L. · 73, 74, 75, 76, 79, 81, 563
 Schlobach, J. · 77, 563
 Schmid, H.-J. · 54, 249, 563
 Shifman, L. · 160, 162, 563
 Sidir, M. · 182, 564
 Simon, Y. P. · 64, 564
 Sinclair, J. · 112, 114, 273, 555, 564
 Siomkos, G. J. · 156, 557
 Sonneveld, H. B., · 45, 564
 Spence, N. · 218, 564
 Spitzer, L. · 89, 564
 Steinkoler, M. · 202, 205, 564
 Stenger, T. · 215, 563
 Steuckardt, A. · v, 92, 564
 Storz, C. · 118, 564
 Stubbs, M. · 114, 564

T

Talmy, L. · 276, 534, 535, 564
 Tandoc Jr., E. C. · 203, 564, 565
 Tandoc, E. C. · 203, 564, 565
 Tardivel, J. P. · 565
 Terry, A. · 23, 54, 552
 Thody, P. · 137, 138, 565
 Thomason, S. G. · 11, 71, 565
 Thompson, G. · 113, 114, 549, 552
 Tournier, J. · 22, 23, 36, 565
 Trescases, P. · 80, 128, 565
 Tuggy, D. · 227, 228, 565

V

Van Bavel, J.J. · 203, 565
 Van Laethem, N. · 284, 565

Vansteelandt, A. · 25, 27, 29, 34, 35, 48, 551
 Vaugelas, C. Favre de · 75, 76, 83, 558, 565
 Vendler, Z. · 536, 537, 565
 Verdelhan-Bourgade, M. · 135, 565
 Vernet, E. · 134, 566
 Villers, M.-É. de · 74, 99, 100, 566, 574
 Vinay, J.-P. · 105, 566
 Vitali-Rosati, M. · 183, 184, 185, 544
 Vivès, R. · 40, 566
 Vivier, E. · 155, 156, 158, 308, 566

W

Walker, J. · 122, 566
 Walter, H. · 72, 557, 566
 Wartburg, W. von · 72, 566
 Watin-Augouard, J. · 63, 64, 566
 Weinreich, U. · 99, 566
 Weiss, H. · 1, 2, 550
 Wickens, T. · 203, 566
 Wilson, E. · 183, 184, 185, 567
 Wilson, R.F. · 157, 183, 184, 185, 566, 567
 Winter-Froemel, E. · 103, 104, 108, 110, 553, 557, 567
 Woerndl, M. · 158, 567
 Woerther, F. · 163, 567

Y

Yaguello, M. · 132, 567

Z

Zdrengea, M. · 93, 96, 548
 Zenner, E. · 11, 101, 242, 567
 Zlatev, J. · 249, 567
 Zuckermann, G. · 96, 567

INDEX DES NOTIONS

A

accessibilité · 183, 304, 313, 432, 440, 441, 445, 446, 448
actualité · 5, 9, 14, 21, 83, 91, 123, 142, 160, 170, 181, 184, 185, 186, 195, 206, 209, 216, 218, 246, 253, 283, 478, 499, 511
admiration · 108, 167, 168, 169, 284, 288, 289, 295, 296, 297, 300, 361, 369, 384, 432, 433, 434, 437, 445, 446, 448, 452, 455, 456, 458, 459, 463, 464, 465, 466, 467, 471, 472, 474, 479, 480, 481, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 490, 491, 499, 500, 503, 505, 506, 570, 601, 613
affiche · 34, 36, 38, 56, 58, 173, 211, 214, 217, 281, 452, 470, 485, 531, 533
altération · 300, 304, 323, 327, 328, 329, 595, 610
amélioration par rapport à la réalité · 327, 329
analogie · 13, 39, 48, 52, 57, 58, 62, 77, 215, 228, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 474, 475, 608
analyse de correspondances multiples · 264, 267, 336, 337, 340, 343, 344, 345, 349, 359, 361, 373, 375, 383, 384, 399, 400, 401, 414, 419, 425, 431, 432, 433, 451, 452, 469, 470, 479, 480, 483, 497, 499, 610, 611, 612
anglicité · 14, 123, 149, 170, 507
anticipation · 311, 314, 379, 380, 381, 382, 383, 387, 392, 393, 395, 396
apparat · 330, 331, 455, 456, 458, 460, 465, 467, 572
apparence · 11, 126, 128, 134, 138, 195, 203, 210, 218, 329, 330, 331, 403, 411, 413, 424, 452, 462
approbation · 68, 418, 424, 472, 479, 480, 487
artificialité · 237, 238, 270, 323, 327, 345, 349, 354, 357, 368
assimilation · 88, 90, 93, 94, 95, 528, 540, 604

association forme-sens · 1, 12, 101, 115, 116, 154, 247, 248, 250, 262, 270, 277, 285, 297, 368, 395, 448, 495
autorité · 76, 123, 131, 163, 164, 165, 168, 170, 283, 318, 319, 320, 323, 349, 350, 354, 355, 361
autre réalité · 327, 328, 329, 357, 370

B

behavioural profile · 223, 249, 256, 258, 259, 260, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 332, 336, 349, 475, 536, 608
blog · 3, 32, 41, 64, 134, 135, 180, 182, 183, 184, 185, 187, 190, 195, 205, 218, 328, 433, 446, 488, 496, 569, 570
bouche-à-oreille · 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 180, 284, 605
buzz marketing · 16, 116, 150, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 221, 283, 284, 288, 296, 297, 335, 419, 500, 503, 599

C

cadre sémantique · viii, 152, 153, 224, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 272, 301, 303, 312, 393, 395, 400, 424, 432, 440, 442, 499
catégorie complexe · 255, 466
catégorie conceptuelle · 245
catégorie continue · 12, 225, 500, 507
catégorie discrète · 12
catégorisation · 12, 90, 98, 122, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 244, 249, 250, 255, 267, 280, 431, 433, 437, 446, 465, 500, 507, 607, 612

cluster · 230, 258, 267, 338, 353, 354, 356, 358, 387, 404, 428, 443, 455, 462, 466, 494

collocation · 112, 113, 114, 204, 258, 261, 266, 272, 273, 285, 287, 289, 291, 303, 304, 309, 310, 315, 329, 400, 408, 477, 478, 500, 531, 533, 564

complot · 106, 112, 204, 228, 230, 277, 298, 311, 322, 343, 504, 505, 569

composition · 32, 36, 38, 40, 41, 48, 49, 64, 116, 214, 301, 531, 532, 533, 537, 603

concept source · 211, 212, 234, 300, 301, 302, 400, 403, 404, 405, 406, 407, 412, 413, 427, 428, 432, 439, 440, 441, 442, 444, 447, 468, 470

confidentialité · 292, 375, 378, 395, 396

configuration sémantique · 378, 429

contact · 69, 72, 79, 84, 98, 101, 102, 118, 131, 143, 144, 185, 240, 312, 355, 431, 440, 441, 445, 447, 448, 490, 499, 551, 559, 565, 567, 572, 601, 612

contiguïté · 42, 233, 234, 235

continuum · 56, 112, 218, 437, 438, 443, 444, 447, 448, 451, 455, 458, 459, 460, 461, 462, 464, 465, 466, 467, 471, 490, 491, 505

contrefaçon · 146, 201, 274, 324, 329, 344, 353, 358, 359, 367, 370, 469

conventionnalisation · 94, 95

co-occurrence · 198, 258, 265, 266, 267, 424, 533, 556, 608

création lexicale · 19, 21, 23, 27, 33, 35, 37, 43, 44, 45, 46, 47, 53, 54, 61, 67, 543, 603

créativité lexicale · 21, 25, 44, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 65, 67, 550, 603

crédibilité · 134, 163, 164, 171, 274, 318, 320, 321, 349, 354, 357, 358, 400, 401, 403, 404, 408, 409, 427

D

danger · 131, 138, 253, 297, 304, 308, 310, 311, 314, 330, 331, 349, 351, 353, 354, 355, 356, 362, 368, 371, 375, 378, 379, 380, 381, 385, 387, 388, 395, 396, 405, 572

dégoût · 115, 144, 165, 167, 168, 295, 296, 297, 300, 369, 433, 455, 462, 463, 464, 466, 467, 472, 475, 487, 493, 500, 504, 505

dégradation par rapport à la réalité · 327, 328, 329

démarche inductive · 15, 224, 249, 255, 270

denotatum · 115, 246, 252, 285, 297, 309, 327, 343, 349, 424, 463, 486, 536

dérivation · 32, 34, 36, 38, 39, 43, 48, 49, 54, 55, 57, 58, 90, 216, 270, 275, 544, 603

désapprobation · 31, 68, 417, 418, 422, 424

designatum · 246, 252, 297, 343, 536

diffusion · 5, 25, 26, 27, 31, 60, 61, 67, 72, 87, 93, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 171, 172, 173, 181, 183, 203, 241, 244, 252, 253, 284, 285, 286, 287, 325, 364, 439, 470, 476, 534

dimension conative · 109, 116, 149, 165, 168, 169, 170, 173, 221, 396, 605

distinction · 22, 34, 56, 58, 61, 76, 98, 100, 102, 103, 104, 110, 120, 158, 170, 198, 206, 220, 242, 244, 274, 281, 315, 316, 331, 345, 347, 364, 419, 427, 443, 445, 484, 535, 536, 537, 609

divulgateur · 208, 270, 291, 292, 305, 388, 430

domaine de discours · 5, 93, 118, 129, 130, 132, 133, 135, 137, 139, 142, 280, 281, 349, 396, 432, 442, 444, 445, 452, 460, 461, 465, 467, 469, 470, 496, 497, 498, 499, 504, 505, 596, 601, 613

E

échantillon · 19, 117, 144, 145, 147, 173, 177, 186, 192, 255, 260, 261, 265, 271, 280, 338, 344, 345, 346, 347, 348, 350, 361, 364, 410, 429, 464, 470, 505, 605, 606, 608

échelle de Likert · 273, 274, 286, 288, 292, 293, 296, 312, 321, 329

économie linguistique · 62, 171

effet d'ajout · 15, 115, 149, 151, 344, 470, 508

électronique · 35, 48, 80, 94, 103, 145, 156, 196, 214, 215, 234, 235, 272, 302, 313, 431, 470, 485, 490, 496, 511

élément fondamental · 152, 211, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 249

émotion · 109, 145, 158, 161, 165, 167, 170, 171, 180, 202, 288, 295, 297, 299, 433, 456, 458, 460, 463, 465, 466, 467, 471, 472, 487, 488, 489, 499, 507, 511, 546

empirique · 223, 247, 260, 608

engouement · 11, 132, 153, 271, 399

enracinement · 12, 246, 251, 252
 ethos · 135, 163, 164, 165, 171, 203, 205, 555, 556
 étymologie · 24, 123, 128, 199, 207, 270, 272, 290,
 304, 324, 373
 évaluation · 220, 250, 267, 296, 316, 418, 608
 expérience · 12, 131, 146, 155, 170, 232, 252, 458,
 466, 488, 540
 exposition · 114, 147, 203, 229, 250, 251, 275, 285,
 343, 387
 expressivité · 6, 14, 61, 63, 64, 109, 110, 111, 116,
 146, 149, 154, 170, 171, 172, 193, 201, 205, 243,
 272, 287, 296, 297, 331, 391, 474, 476, 478, 491,
 503, 507, 534, 555
 extension de sens · 42, 272

F

façade · 146, 211, 212, 243, 245, 272, 301, 400, 403,
 404, 405, 406, 412, 427, 428, 468, 471
 falsification · 201, 203, 261, 262, 305, 572
 fausseté · 252
 faux anglicisme · 49, 50, 118, 127, 128, 144, 192, 605
 feinte · 163, 201, 237
 figurativité · 60, 151, 152, 166, 210, 212, 231, 239,
 300, 302, 303, 400, 427
 flou · 32, 40, 55, 121, 122, 228, 229, 283, 307, 412,
 413, 500, 605
 fonction pragmatique · 109
 formation lexicale · 19, 21, 22, 33, 37, 43, 44, 603
 forum · 182, 190, 344, 564
 frame · 152, 236
 franglais · 8, 19, 21, 41, 82, 117, 118, 136, 137, 138,
 139, 140, 141, 142, 143, 147, 218, 541, 544, 565,
 571, 573, 575, 605
 fraude · 274, 323, 325, 327, 345, 349, 354, 368, 572
 fréquence · 2, 5, 11, 12, 14, 27, 30, 31, 93, 94, 100,
 117, 121, 132, 145, 147, 149, 157, 159, 170, 171,
 172, 192, 193, 195, 196, 200, 213, 249, 251, 257,
 258, 261, 262, 284, 337, 466, 477, 478, 506, 513,
 595

G

gestalt · 236

glissement sémantique · 1, 52, 53
 granularité · 274, 278, 286, 288, 292, 293, 321, 400

H

hilarité · 167, 284, 288, 289, 293
 humour · 64, 77, 139, 140, 158, 218, 289, 293, 297,
 360, 384, 479, 480, 491, 503, 504
 hyperbole · 169, 172, 274, 283, 287, 288, 289, 294,
 295, 299, 319, 335, 361, 366, 367, 368, 369, 370,
 371, 384, 385, 387, 388, 389, 390, 392, 394, 395,
 396, 414, 417, 422, 423, 424, 428, 430, 432, 434,
 439, 441, 445, 446, 448, 452, 457, 459, 460, 463,
 464, 465, 466, 467, 471, 474, 475, 476, 477, 479,
 480, 481, 486, 489, 490, 491, 493, 495, 503, 504,
 505, 506, 507

I

illégitimité · 404
 imitation · 37, 92, 160, 201, 203, 274, 324, 329, 353,
 356, 357, 358, 370, 477
 impact psychologique · 221, 297, 298, 327, 360, 361,
 365, 366, 368, 369, 375, 379, 380, 381, 384, 388,
 390, 391, 392, 393, 395, 396, 433, 471, 475, 476,
 479, 487
 imposture · 201, 274, 321, 324, 325, 329, 354, 355,
 370, 475, 572
 indice · 15, 224, 250, 255, 263, 270, 273, 277, 280,
 281, 287, 293, 317, 321, 335, 420, 422, 474, 475,
 477, 535, 536, 542
 ingroupness · 168
 innovation · 5, 22, 26, 33, 36, 52, 56, 59, 65, 67, 85,
 86, 87, 88, 94, 97, 132, 149, 156, 167, 170, 171,
 178, 216, 315, 316, 317, 422, 437, 439, 440, 443,
 446, 448, 533, 558, 572, 604
 inopportunité · 310, 355, 365, 395, 404, 466, 475, 483,
 487, 491, 492, 493, 494, 503, 505, 613
 insolite · 167, 168, 195, 284, 288, 289, 294, 570
 intégration · 10, 26, 28, 61, 62, 69, 86, 88, 89, 90, 92,
 93, 94, 95, 96, 97, 116, 121, 154, 181, 218, 220,
 504, 553, 595, 604

intention · v, 43, 63, 75, 92, 135, 136, 163, 237, 254,
304, 305, 306, 314, 323, 331, 349, 354, 375, 378,
379, 382, 385, 395, 403, 412, 572
interaction · 71, 132, 159, 163, 235, 241, 246, 255,
270, 304, 312, 313, 314, 317, 337, 343, 344, 387,
432, 434, 438, 439, 440, 442, 443, 448, 449, 485,
506, 546, 609
interjection · 133, 475

J

jargon · 2, 3, 4, 5, 134, 141, 153, 496, 572, 576

L

lavage · 209, 210, 211, 212, 233, 239, 245, 272, 301,
399, 400, 407, 408, 413, 423, 427, 428, 468, 477,
528
légitimité · 163, 164, 171, 274, 318, 319, 320, 400,
409, 417, 427
leviers du buzz · 168, 196, 284, 288, 289, 295, 366,
503
lexicalisation · 10, 26, 27, 29, 30, 60, 88, 93, 219, 272,
563
linguistique cognitive · 12, 14, 16, 152, 170, 175, 223,
224, 225, 232, 241, 242, 249, 267, 276, 277, 296,
346, 365, 481, 491, 503, 506, 531, 607

M

manipulation · 106, 107, 112, 146, 158, 203, 228, 230,
248, 274, 324, 325, 329, 353, 354, 370
marketing viral · 157, 158, 219
matrice lexicogénique · 23
mémésis · 149, 160, 161, 162, 163, 605
mensonge · 51, 146, 203, 230, 244, 252, 274, 307, 324,
326, 329, 344, 354, 355, 370, 405, 475
méta-commentaire · 281, 282, 366, 473, 601
métaphore · 1, 37, 42, 53, 152, 212, 231, 232, 233,
302, 447
métonymie · 1, 37, 42, 53, 84, 96, 214, 215, 231, 233,
234, 302, 432, 447, 457, 505, 607
mirativité · 289, 294, 295, 335, 361, 366, 367, 368,
369, 370, 384, 392, 394, 395, 396, 452, 457, 459,

465, 466, 471, 474, 475, 476, 479, 480, 486, 491,
493, 503, 507, 534, 611
modèle basé sur l'usage · 13, 223, 248, 249, 250, 251,
252, 255, 256, 335, 608
modèle cognitif idéalisé · 230, 231, 232, 234
modélisation · 261, 262, 263, 264, 268, 359, 448, 508
montage · 274, 324, 326, 327, 329, 358, 370, 524, 572
motivation · 44, 62, 72, 94, 99, 100, 102, 103, 104,
110, 111, 158, 165, 185, 224
multi-dimensionnalité · 181, 241, 247, 248, 249, 259,
260, 262, 267, 447

N

néonymie · 27, 34, 45, 46, 62, 603
néosémie · 35, 42, 52, 173, 603
nonce word · 59, 60, 551
nouveau · 4, 14, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 50,
52, 60, 64, 65, 67, 75, 149, 154, 170, 172, 173, 192,
203, 204, 294, 413, 446, 448, 478, 552

O

occasionalisme · 59, 60, 90, 91, 92, 97, 121, 543
onomasiologique · 12, 47, 121, 242, 243, 246, 607
onomatopée · 37, 168, 231
opportunité · 65, 279, 297, 304, 309, 331, 349, 354,
356, 375, 378, 382, 383, 390, 395, 396, 400, 409,
417, 427, 433, 441, 445, 446, 448, 452, 464, 479,
480, 483, 487, 491, 493, 503, 506, 507, 613
ostentation · 330, 331, 463, 467, 572

P

paradigme · 39, 57, 58, 65, 178, 223, 225, 242, 247,
259, 260, 332, 562, 608
pattern · 8, 51, 58, 70, 88, 89, 110, 144, 224, 232, 242,
257, 259, 260, 261, 263, 264, 267, 268, 280, 335,
524, 525, 526, 528, 529, 533, 564
pérégrinisme · 90, 91, 92, 604
performance · 24, 300, 304, 308, 314, 315, 316, 317,
318, 448, 595, 609
polysémie · 35, 106, 224, 248, 251, 258, 268, 271,
276, 280, 340, 343, 344, 352, 358, 359, 368, 373,

375, 377, 383, 396, 399, 400, 402, 436, 437, 454,
479, 499, 506, 556, 599, 600, 601, 610, 611
pourrissement · 233, 238, 395, 485
préférence sémantique · 112, 113, 115, 116, 169
prestige · 61, 71, 73, 74, 75, 96, 97, 102, 105, 111,
117, 132, 134, 164, 168, 605
productivité · 36, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 67, 118,
192, 196, 201, 213, 214, 218, 448, 470, 541, 543,
552, 603
profil d'usage · 206, 224, 259, 268, 272, 335, 341, 353,
355, 357, 359, 367, 368, 369, 370, 371, 379, 381,
383, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 395, 396, 397,
404, 405, 406, 408, 409, 410, 412, 413, 414, 417,
421, 423, 424, 427, 429, 430, 437, 438, 439, 440,
442, 444, 447, 449, 455, 456, 459, 461, 462, 464,
465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 475, 477,
479, 485, 488, 493, 500, 501, 506, 507, 596, 597,
600, 601, 612
progrès · 6, 45, 77, 79, 80, 95, 96, 216, 226, 315, 316,
317, 318, 412, 413, 427, 432, 434, 437, 439, 440,
448, 449, 609
prosodie sémantique · 69, 112, 113, 114, 115, 116,
173, 201, 244, 285, 296, 344, 368, 373, 383, 414,
422, 424, 430, 468, 477, 483, 495, 500, 604
prototype · 215, 224, 225, 226, 228, 231, 235, 251,
260, 261, 262, 561, 607, 608
psychologie · 52, 115, 145, 165, 169, 224, 225, 296,
365, 546, 576

Q

qualitatif · 55, 235, 260, 264, 337
quantification · 55, 75, 145, 248, 249, 260, 261, 262,
263, 264, 268, 336, 480, 535, 549, 575, 608
questionnaire · 16, 145, 147, 221, 344, 509, 510, 513,
515, 613

R

regroupement · 224, 259, 268, 270, 274, 300, 338, 403,
437, 462, 468, 470, 475, 506, 507
remplacement · 211, 301, 400, 406, 407, 413, 427,
468, 511
répétabilité · 262, 263

représentation idéale · 225
représentation mentale · 226
représentativité · 181, 187, 245, 249, 263, 271, 280,
418, 427
réprobation · 5, 289, 298, 414, 417, 418, 419, 422,
423, 424, 428, 472, 477, 487, 495
reproductibilité · 224, 248, 262, 266, 269, 303
réseau de sens · 223, 503, 506
réseau social · 58, 87, 101, 106, 134, 141, 144, 156,
158, 159, 171, 172, 178, 183, 184, 191, 194, 196,
202, 204, 229, 246, 252, 253, 272, 282, 284, 286,
290, 305, 324, 328, 390, 441, 496, 564
restriction de sens · 42, 107, 272
rétrospection · 311, 314, 379, 383, 389, 390, 391, 395,
396
révélation · 290, 291, 292, 294, 300, 375, 378, 379,
381, 383, 385, 387, 389, 390, 393, 395, 396

S

saillance · 246, 563
scandale · 87, 111, 113, 167, 168, 196, 245, 284, 288,
289, 290, 297, 298, 300, 360, 361, 384, 414, 415,
419, 420, 421, 422, 424, 428, 430, 464, 468, 471,
474, 477, 479, 480, 481, 492, 494, 495, 503, 505,
529, 570
schématicité · 228
schème · 96, 114, 226, 227, 228, 229, 252, 254, 266,
267, 540
secret · 166, 167, 194, 283, 284, 288, 289, 291, 292,
300, 360, 361, 373, 375, 378, 379, 381, 382, 383,
384, 385, 387, 388, 389, 390, 392, 395, 396, 469,
474, 479, 480, 481, 493, 504, 572
sémantique des cadres · 235, 241, 251
sémantique encyclopédique · 224, 235, 241, 260, 261,
266, 289, 607, 608
sensationnel · 134, 146, 150, 154, 170, 295, 296, 299,
370, 388, 457, 472, 491, 511
sentiment néologique · 23, 30, 65, 67, 173
signe linguistique · 13, 25, 36, 71, 248
similarité · 12, 250, 252, 337, 486
solution · 304, 312, 313, 314, 321, 410, 432, 434, 440,
441, 443, 444, 448, 449, 470, 609

spectacle · 13, 80, 107, 153, 158, 160, 167, 171, 294,
311, 330, 331, 455, 456, 465, 466, 467, 572
statistiques confirmatoires · 263, 264, 508
statistiques exploratoires · 15, 17, 263, 264, 267, 268,
274, 276, 332, 335, 336, 360, 369, 374, 424, 448,
503, 508, 550, 610
stéréotypage · 69, 104, 105, 106, 107, 226, 604
stratégie · 149, 155, 156, 168, 245, 280, 282, 287, 304,
307, 312, 320, 400, 404, 405, 409, 410, 413, 427,
441, 496, 605
structure sémasiologique · 14, 149, 198, 200, 230, 248,
249, 251, 261, 262, 267, 299, 300, 303, 335, 336,
340, 344, 345, 348, 353, 361, 364, 370, 373, 374,
375, 378, 382, 383, 384, 387, 388, 390, 395, 396,
399, 400, 403, 413, 414, 418, 419, 422, 424, 427,
429, 430, 431, 432, 433, 437, 441, 446, 448, 451,
455, 464, 465, 466, 469, 470, 471, 472, 484, 504
subjectivité · 122, 124, 247
succès · 10, 11, 13, 29, 48, 51, 56, 59, 60, 91, 93, 94,
106, 109, 142, 154, 158, 164, 171, 173, 192, 196,
204, 208, 209, 216, 220, 221, 268, 286, 309, 315,
317, 318, 331, 432, 435, 437, 438, 439, 443, 444,
446, 449, 452, 455, 456, 458, 459, 462, 464, 466,
474, 491, 505
symbolisme · 231
synchronie · 57, 215, 311, 314, 381, 383, 389, 390,
391, 393, 395, 396
synonymie · 46, 64, 258

T

tabou · 167, 284, 288, 289, 290, 300, 360, 384, 479,
480, 481, 492, 494, 503, 573
technicité · 14, 97, 131, 221, 396, 465
trait d'usage · 146, 223, 224, 230, 249, 256, 259, 260,
261, 264, 266, 268, 269, 274, 278, 281, 282, 283,
286, 288, 292, 299, 300, 302, 305, 307, 308, 309,
311, 314, 316, 318, 323, 324, 325, 326, 327, 328,
329, 330, 331, 332, 337, 338, 339, 349, 350, 351,
353, 354, 358, 360, 361, 362, 364, 365, 367, 368,
369, 370, 374, 375, 376, 378, 383, 384, 385, 386,

389, 400, 401, 402, 403, 404, 410, 411, 415, 416,
418, 421, 427, 429, 434, 435, 436, 437, 441, 446,
447, 448, 452, 453, 454, 462, 464, 475, 480, 481,
482, 488, 494, 500, 506, 531, 533, 534, 537, 595,
596, 597, 600, 601, 608, 611
transfert · 43, 44, 69, 89, 92, 105, 232, 558, 604
tromperie · 67, 201, 238, 245, 305, 306, 307, 308, 309,
314, 322, 323, 349, 355, 358, 359, 361, 368, 371,
400, 401, 403, 412, 413, 414, 424, 429, 469, 471,
485, 573, 595
typicalité · 225

V

vague · 2, 14, 40, 77, 114, 121, 127, 137, 307, 314,
411, 413, 427, 429
valence · 115, 169, 276, 284, 289, 296, 297, 360, 365,
370, 418, 468, 474, 475, 479, 480, 483, 484, 485,
486, 487, 488, 490, 491, 492, 493, 494, 499, 503,
504, 505, 506, 507, 531, 533, 534, 601, 613
validité · 98, 300, 304, 318, 320, 321, 323, 595, 609
variation contextuelle · 246
variation formelle · 244
variation onomasiologique · 243, 244, 346
variation sémasiologique · 14, 17, 192, 196, 205, 224,
242, 244, 245, 247, 248, 250, 257, 268, 340, 346,
358, 369, 370, 400, 430, 470, 499, 504, 505, 506
vérifiable · 247, 248
violation de norme · 318, 321, 322, 323, 349, 354
viralité · 149, 151, 157, 158, 159, 167, 171, 172, 204,
205, 246, 250, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 361,
364, 365, 368, 370, 384, 394, 432, 439, 471, 474,
479, 480, 495, 605
visibilité · 67, 155, 184, 211, 212, 302, 329, 349, 354,
357, 358, 400, 401, 403, 404, 405, 409, 471
visuel · 213, 296, 300, 302, 304, 328, 329, 330, 331,
353, 458, 465, 466, 596, 610

X

xénisme · 90, 91, 92, 97, 120, 540, 604

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Items par nombre d'occurrences et fréquence absolue dans les corpus	195
Tableau 2 : Regex et nombre d'occurrences totales et recueillies	197
Tableau 3 : Résumé des usages principaux de la suffixation nominale avec <i>-ing</i>	217
Tableau 4 : Chronologie (non exhaustive) d'intégration de mots en <i>-ing</i> dans le dictionnaire français jusqu'à la fin de la période des corpus.....	220
Tableau 5 : Nombre d'occurrences recueillies et analysées par corpus pour chaque item	266
Tableau 6 : Organisation des variables pour l'annotation.....	274
Tableau 7 : Tableau récapitulatif des variables autour du référent.....	280
Tableau 8 : Variable « Méta-commentaire » et traits d'usages associés.....	282
Tableau 9 : Variable « Signalement » et traits d'usages associés.....	283
Tableau 10 : Variables du buzz et traits d'usages associés.....	300
Tableau 11 : Tableau récapitulatif de la variable « Intention de tromperie » pour <i>washing</i>	308
Tableau 12 : Tableau récapitulatif des variables « Accessibilité », « Solution » et « Interaction » pour le préfixe <i>e-</i>	314
Tableau 13 : Variables de la possibilité et traits d'usages associés.....	314
Tableau 14 : Tableau récapitulatif de la variable « Succès » pour le suffixe <i>-ing</i>	316
Tableau 15 : Tableau récapitulatif des variables « Innovation », « Progrès » et « Distinction » pour le préfixe <i>e-</i>	317
Tableau 16 : Variables de la performance et traits d'usages associés.....	318
Tableau 17 : Variables de la validité et traits d'usages associés	323
Tableau 18 Variables de l'altération et traits d'usages associés.....	329

Tableau 19 : Tableau récapitulatif de la variable « Visibilité » pour <i>fake</i> et <i>washing</i>	330
Tableau 20 : Tableau récapitulatif de la variable « Apparence » pour le suffixe <i>-ing</i>	331
Tableau 21 : Variables du visuel et traits d'usages associés	331
Tableau 22 : Nombre d'occurrences de <i>fake</i> annotées pour les parties du discours.....	345
Tableau 23 : Nombre d'occurrences de <i>fake</i> annotées pour le type de référent.....	347
Tableau 24 : Tableau croisé dynamique des variables « Types de référent » et « Parties du discours » pour <i>fake</i>	347
Tableau 25 : Nombre d'occurrences par ordre décroissant de <i>fake</i> selon les domaines de discours.....	349
Tableau 26 : Variables sémantiques et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>fake</i>	351
Tableau 27 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages associés avec nombre d'occurrences annotées pour <i>fake</i>	362
Tableau 28 : Recensement du nombre de traits d'usages annotés pour les variables « Admiration » et « Impact psychologique » dans les échantillons de <i>fake</i>	369
Tableau 29 : Tableau synthétique des profils d'usages de <i>fake</i> en français	371
Tableau 30 : Variables sémantiques et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>spoil</i>	376
Tableau 31 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>spoil</i>	385
Tableau 32 : Tableau synthétique des profils d'usages de <i>spoil</i> en français	397
Tableau 33 : Variables sémantiques et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>washing</i>	401
Tableau 34 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>washing</i>	415
Tableau 35 : Tableau synthétique des profils d'usages de <i>washing</i> en français.....	430
Tableau 36 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>e-</i>	435

Tableau 37 : Tableau synthétique des profils d'usages de <i>e-</i> en français.....	449
Tableau 38 : Variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées pour <i>-ing</i>	453
Tableau 39 : Tableau synthétique des profils d'usages de <i>-ing</i> en français.....	467
Tableau 40 : Variables du buzz et traits d'usages avec nombre d'occurrences annotées	481
Tableau 41 : Extrait de la recherche « Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise en français » sur <i>ChatGPT</i> en date du 29/04/2024.....	496
Tableau 42 : Tableau synthétique des profils d'usages des <i>buzzwords</i> d'origine anglaise en français (d'après nos résultats et échantillons).....	501
Tableau 43 : Tableau récapitulatif des variables formelles et traits d'usages associés	537

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Grille de classement des matrices lexicales pour une typologie de la néologie selon Sablayrolles (2006).....	37
Figure 2 : Différence entre marketing traditionnel et buzz marketing, d'après <i>Feedough</i> : < https://www.feedough.com/buzz-marketing/ > (dernière consultation : 14/05/2020)	157
Figure 3 : Distribution des domaines de premier niveau pour le corpus <i>frTenTen17</i> (capture d'écran sur <i>Sketch Engine</i> du 05/04/2022).....	189
Figure 4 : Comparaison de l'évolution de la popularité des mots-clés « <i>fake</i> » (en bleu) et « <i>fake news</i> » (en rouge) sur <i>Google Trends</i> , France, période 2004-2019 (capture d'écran du 30/05/2022).....	206
Figure 5 : Comparaison de l'évolution de la popularité pour les mots-clés « <i>spoiler</i> » (en bleu) et « <i>spoil</i> » (en rouge) sur <i>Google Trends</i> , France, période 2004-2019 (capture d'écran du 30/05/2022).....	209
Figure 6 : Évolution de la popularité des termes de recherche « <i>e-learning</i> » (en bleu), « <i>e-formation</i> » (en rouge) et « <i>distanciel</i> » (en jaune) sur <i>Google Trends</i> , France, du 01/01/2020 au 27/02/2023 (capture d'écran du 27/02/2023).....	216
Figure 7 : Illustration de la catégorie « <i>fake news</i> » d'après des réponses de collégiens en France en 2023	229
Figure 8 : Cadres sémantiques de <i>fake</i> sur <i>FrameNet</i>	237
Figure 9 : Cadres sémantiques de <i>spoil</i> sur <i>FrameNet</i>	238
Figure 10 : Cadres sémantiques de <i>washing</i> sur <i>FrameNet</i>	239
Figure 11 : Cadres sémantiques de <i>e-</i> (<i>electricity</i> , <i>e-mail</i>) sur <i>FrameNet</i>	240
Figure 12 : Types de déclarations trompeuses autour de <i>greenwashing</i> (de Freitas Netto <i>et al.</i> 2020 : 7).....	307
Figure 13 : Interactions des variables sémantiques pour explorer la polysémie de <i>fake</i> ..	352

Figure 14 : Extraction du profil d’usages « <i>fake</i> insidieux / manipulateur ».....	353
Figure 15 : Extraction du profil d’usages « <i>fake</i> méchant ».....	355
Figure 16 : Extraction du profil d’usages « <i>fake</i> sympa ».....	357
Figure 17 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques pour explorer la « buzzitude » de <i>fake</i>	363
Figure 18 : Distribution des traits d’usages de la variable « Méta-commentaire » pour <i>spoil</i>	374
Figure 19 : Interactions des variables sémantiques pour explorer la polysémie de <i>spoil</i> .	377
Figure 20 : Extraction du profil d’usages « <i>spoil</i> inopportun ».....	379
Figure 21 : Extraction du profil d’usages « <i>spoil</i> opportun ».....	381
Figure 22 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d’usages associés pour explorer la « buzzitude » de <i>spoil</i>	386
Figure 23 : Extraction du profil d’usages « attention <i>spoilers</i> ! »	388
Figure 24 : Extraction du profil d’usages « <i>spoil</i> gaffeur »	389
Figure 25 : Extraction du profil d’usages « <i>spoil</i> balise ».....	391
Figure 26 : Extraction du profil d’usages neutre « <i>spoil</i> annonce ».....	392
Figure 27 : Extraction du profil « <i>spoil</i> attendu » (zone entourée par nos soins)	393
Figure 28 : Interactions des variables sémantiques et traits d’usages associés pour explorer la polysémie de <i>washing</i>	402
Figure 29 : Extraction du noyau sémantique des profils d’usages de <i>washing</i>	404
Figure 30 : Extraction du profil d’usages « <i>washing</i> fâcheux ».....	405
Figure 31 : Extraction du profil d’usages « <i>washing</i> raciste / discriminatoire ».....	406
Figure 32 : Extraction du profil d’usages « <i>washing</i> immoral »	408
Figure 33 : Extraction du profil d’usages « <i>washing</i> vitrine »	409
Figure 34 : Extraction du profil « <i>washing</i> brouillage ».....	412
Figure 35 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d’usages associés, pour explorer la « buzzitude » de <i>washing</i>	416

Figure 36 : Nouvelle analyse pour explorer la « buzzitude » de <i>washing</i> après le retrait des occurrences positivement connotées.....	426
Figure 37 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d’usages associés, pour explorer la polysémie et la « buzzitude » de <i>e-</i>	436
Figure 38 : Extraction du profil d’usages « <i>e-</i> performant »	438
Figure 39 : Extraction du profil d’usages « <i>e-</i> contact ».....	440
Figure 40 : Extraction du profil d’usages « <i>e-</i> mode d’emploi ».....	442
Figure 41 : Extraction du profil d’usages « <i>e-</i> pratique »	444
Figure 42 : Interactions des variables sémantiques et extralinguistiques, et traits d’usages associés pour explorer la polysémie et la « buzzitude » de <i>-ing</i>	454
Figure 43 : Extraction du profil d’usages « <i>-ing</i> spectaculaire ».....	456
Figure 44 : Extraction du profil d’usages « <i>-ing</i> sociétal »	459
Figure 45 : Extraction du profil d’usages « <i>-ing</i> technique ».....	461
Figure 46 : Extraction du profil d’usages « <i>-ing</i> négatif »	462
Figure 47 : Proportion des éléments de méta-commentaire pour l’ensemble des usages instanciés étudiés (total : 1244)	473
Figure 48 : Proportion des éléments de signalement pour l’ensemble des usages instanciés étudiés (total : 1244).....	473
Figure 49 : Interactions des variables opérationnalisées du buzz et des items d’origine anglaise avec le nombre d’occurrences par trait d’usage (total : 1244).....	482
Figure 50 : Zoom sur la zone dominée par l’admiration et la valence positive.....	484
Figure 51 : Zoom sur la zone neutre	490
Figure 52 : Zoom sur la zone de droite	492
Figure 53 : Interactions des items avec les variables opérationnalisées du buzz et les domaines de discours.....	498

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	v
CONVENTIONS, CODES ET ABRÉVIATIONS.....	vii
SOMMAIRE	ix
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
I. Vous avez dit « <i>buzzword</i> » ?.....	1
II. Le <i>buzzword</i> en français : qu'est-ce que c'est ?.....	4
III. Des mots qui ne voudraient rien dire ?	6
IV. Des emprunts populaires récents à l'anglais.....	9
V. Question de recherche, présupposé initial et hypothèses de travail.....	11
VI. Plan de la thèse.....	16
PARTIE 1 : Théorie	19
CHAPITRE 1 : La néologie.....	21
1.1. Définir la néologie.....	22
1.1.1. Éléments d'introduction.....	22
1.1.2. Comment définir la néologie ?.....	24
1.1.2.1. La néologie, un concept difficile à appréhender	24
1.1.2.2. Néologie et temporalité.....	26
1.1.2.3. La néologie, un ensemble complexe.....	30
1.2. Fonctionnement de la néologie : des processus de formation lexicale.....	33
1.2.1. Formation lexicale et types de néologie	33
1.2.2. Procédés de formation lexicale	37
1.2.2.1. Néologismes créés par dérivation	38
1.2.2.2. Néologismes créés par composition.....	40
1.2.2.3. Néologismes sémantiques	42
1.2.2.4. Néologismes syntaxiques.....	42
1.3. À quoi sert la néologie ? Une activité de création lexicale.....	44
1.3.1. La création lexicale et la nécessité de dénommer une nouvelle réalité : la néologie terminologique.....	45
1.3.1.1. La néonymie, une activité de création lexicale rigoureuse.....	46
1.3.1.2. La néosémie en terminologie.....	52
1.3.2. Création lexicale et créativité lexicale.....	53

1.3.2.1. Créativité lexicale et productivité lexicale.....	54
1.3.2.2. Paradigmes	57
1.3.2.3. Occasionnalismes	59
1.4. La néologie, une question de perception.....	60
1.5. Conclusion.....	66
CHAPITRE 2 : L'emprunt.....	69
2.1. Introduction : l'emprunt, une notion relative.....	69
2.2. Bref aperçu historique de la langue française	72
2.2.1. Des origines au Moyen-Âge : une formation progressive influencée par les contacts entre les langues.....	72
2.2.2. De la fin de la Renaissance au XVIII ^e siècle : vers un modèle de la langue française	74
2.2.3. De la Révolution française au XX ^e siècle : installation d'une politique linguistique nationale.....	78
2.2.4. Du XX ^e siècle à nos jours : l'impact de la mondialisation.....	79
2.3. Définir l'emprunt.....	84
2.3.1. Des définitions diverses autour d'un processus et de son résultat	84
2.3.2. L'emprunt, une question d'intégration.....	86
2.3.2.1. Intégration d'un emprunt : entre innovation et propagation.....	86
2.3.2.2. Intégration d'un emprunt : entre adaptation et assimilation.....	88
2.3.2.2.1. L'emprunt, cet intrus.....	88
2.3.2.2.2. Adoption de l'emprunt	89
2.3.2.2.3. Occasionnalismes, xénismes, pérégrinismes.....	91
2.3.2.3. De l'étranger à l'intégré.....	92
2.3.2.4. Emprunt et intégration, une question de perception selon le temps et l'usage...	95
2.3.3. <i>Buzzwords</i> d'origine anglaise et emprunt	97
2.4. Pourquoi emprunter ?.....	98
2.4.1. Emprunter : une nécessité ?.....	98
2.4.2. Emprunter : un luxe ?.....	100
2.4.3. Emprunts de nécessité, emprunts de luxe : une binarité caduque.....	102
2.5. L'emprunt, artefact linguistique entre stylistique et pragmatique.....	104
2.5.1. L'emprunt, entre transfert culturel et stéréotypage	105
2.5.2. Emprunt : fonctions pragmatiques et effets stylistiques	108

2.5.3. Emprunt et prosodie sémantique.....	112
CHAPITRE 3 : Les anglicismes	117
3.1. Les anglicismes, des cas particuliers d'emprunt.....	117
3.1.1. Introduction.....	117
3.1.2. Définir l'anglicisme.....	118
3.1.2.1. Un statut définitoire instable.....	119
3.1.2.2. Des définitions neutres qui cultivent le flou.....	121
3.1.2.3. Anglicismes et dictionnaires.....	122
3.1.3. Typologie des anglicismes.....	124
3.1.3.1. Des propositions de typologies.....	124
3.1.3.2. Le cas des faux anglicismes.....	127
3.2. Où et pourquoi des anglicismes ?.....	130
3.2.1. Domaines de discours traversés par les anglicismes.....	130
3.2.2. Anglicismes : prestige ou snobisme ?.....	132
3.3. Le cas du franglais.....	136
3.4. Conclusion sur les anglicismes.....	142
3.5. Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes auprès d'un échantillon de la population en France	144
3.5.1. Présentation de l'enquête d'opinion.....	145
3.5.2. Brève analyse des résultats	145
CHAPITRE 4 : Le buzz	149
4.1. Introduction.....	149
4.2. Qu'est-ce que le buzz ?.....	150
4.2.1. Buzz en anglais.....	151
4.2.2. Buzz en français.....	152
4.3. Le buzz en tant que technique de communication	154
4.3.1. Une stratégie basée sur le bouche-à-oreille.....	155
4.3.2. Une technique de communication caractérisée par la viralité.....	157
4.3.3. Une technique de communication fondée sur les réseaux.....	159
4.3.4. Buzz, <i>buzzwords</i> et mémésis.....	160
4.3.5. Ethos et buzz / <i>buzzword</i>	163
4.3.6. Impressionner : la dimension conative du buzz et du <i>buzzword</i>	165

4.3.7. Éléments de conclusion.....	170
4.4. Conclusion de la première partie.....	173
PARTIE 2 : Méthodologie.....	175
CHAPITRE 5 : Ressources et données	177
5.1. Corpus choisis : <i>frTenTen17</i> et <i>Canalblog</i> , des corpus du Web 2.0.....	177
5.1.1. Pourquoi des corpus issus du Web 2.0.....	178
5.1.1.1. Pourquoi des publications écrites du Web 2.0.....	179
5.1.1.2. Lien avec le buzz.....	180
5.1.1.3. Multi-dimensionnalité du web.....	181
5.1.1.4. Généricité du web.....	181
5.1.1.5. Spécificités des forums et des blogs.....	182
5.1.1.5.1. Forums.....	182
5.1.1.5.2. Blogs.....	183
5.1.1.6. Ressources journalistiques.....	186
5.1.1.7. Conclusion sur la sélection des corpus.....	186
5.1.2. <i>CanalBlog</i>	187
5.1.3. <i>frTenTen17</i>	188
5.1.3.1. <i>Tenten</i> , une grande famille de corpus	188
5.1.3.2. Le corpus <i>frTenTen17</i>	189
5.1.4. Conclusion sur les corpus.....	190
5.2. Sélection des items étudiés.....	192
5.2.1. Constitution de l'échantillon.....	192
5.2.1.1. Items exclus.....	193
5.2.1.2. Items ciblés.....	193
5.2.1.3. Items éliminés et items retenus.....	195
5.2.2. Constitution de la base de données.....	197
5.3. Présentation des items étudiés.....	199
5.3.1. Démarche de présentation.....	199
5.3.1.1. Ressources utilisées.....	199
5.3.1.2. Exclusions opérées.....	200
5.3.2. Présentation des lexèmes : <i>fake</i> , <i>spoil</i> et <i>washing</i>	201
5.3.2.1. <i>Fake</i>	201
5.3.2.1.1. <i>Fake</i> en anglais.....	201

5.3.2.1.2. Le cas particulier de <i>fake news</i>	202
5.3.2.1.3. <i>Fake</i> en français.....	204
5.3.2.2. <i>Spoil</i>	206
5.3.2.2.1. <i>Spoil</i> en anglais.....	206
5.3.2.2.2. <i>Spoil</i> en français.....	207
5.3.2.3. <i>Washing</i>	209
5.3.2.3.1. <i>Washing</i> en anglais.....	209
5.3.2.3.2. <i>Washing</i> en français.....	211
5.3.3. Présentation des morphèmes lexicaux liés <i>e-</i> et <i>-ing</i>	213
5.3.3.1. Le préfixe <i>e-</i>	213
5.3.3.1.1. Le préfixe <i>e-</i> en anglais.....	213
5.3.3.1.2. Le préfixe <i>e-</i> en français.....	214
5.3.3.2. Le suffixe <i>-ing</i>	216
5.3.3.2.1. Le suffixe <i>-ing</i> en anglais.....	216
5.3.3.2.2. Le suffixe <i>-ing</i> en français.....	218
5.3.4. Conclusion sur les items étudiés.....	220
CHAPITRE 6 : Méthodologie d'analyse.....	223
6.1. Une méthodologie fondée sur la linguistique cognitive.....	223
6.1.1. Catégorisation.....	224
6.1.1.1. La théorie du prototype (<i>Prototype Theory</i>).....	225
6.1.1.2. Schèmes.....	227
6.1.1.3. Langage et catégorisation.....	227
6.1.1.4. Sens et catégorisation.....	230
6.1.1.4.1. Modèles cognitifs idéalisés.....	230
6.1.1.4.2. Métaphore et métonymie.....	231
6.1.1.4.2.1. Métaphore.....	231
6.1.1.4.2.2. Métonymie.....	233
6.1.1.5. Sémantique des cadres et sémantique encyclopédique.....	235
6.1.1.5.1. Sémantique des cadres.....	235
6.1.1.5.1.1. Cadres sémantiques de <i>fake</i>	237
6.1.1.5.1.2. Cadres sémantiques de <i>spoil</i>	238
6.1.1.5.1.3. Cadres sémantiques de <i>washing</i>	239
6.1.1.5.1.4. Cadres sémantiques du préfixe <i>e-</i>	240

6.1.1.5.2. Sémantique encyclopédique.....	241
6.1.2. La notion de variation.....	242
6.1.2.1. Variation onomasiologique.....	243
6.1.2.2. Variation formelle.....	244
6.1.2.3. Variation sémasiologique.....	244
6.1.2.4. Variation contextuelle.....	246
6.2. Méthodologie choisie : <i>Usage-based Model</i> , <i>Behavioral Profile Approach</i> et <i>Multifactorial Usage Feature Analysis</i>	247
6.2.1. Une démarche empirique.....	247
6.2.2. Le modèle basé sur l'usage (<i>Usage-Based Model</i>).....	249
6.2.2.1. L'analogie au cœur du modèle basé sur l'usage	251
6.2.2.2. Application du modèle basé sur l'usage à une étude sémantique.....	255
6.2.3. Approche du profil comportemental (<i>Behavioral Profile Approach</i>) et analyse multifactorielle de traits d'usages (<i>Multifactorial Usage Feature Analysis</i>).....	256
6.2.3.1. <i>Behavioral Profile Approach</i> ou approche du profil comportemental	256
6.2.3.2. Théorie du prototype et sémantique encyclopédique dans le paradigme contemporain.....	260
6.2.3.3. Analyse multifactorielle, quantification et statistiques utilisées	262
6.2.3.3.1. Opérationnalisation manifeste.....	262
6.2.3.3.2. Répétabilité	263
6.2.3.3.3. Modélisation statistique.....	263
6.2.4. Démarche concrète.....	264
6.2.4.1. Étape 1 : L'échantillonnage.....	265
6.2.4.2. Étape 2 : L'annotation	266
6.2.4.3. Étape 3 : Le tableau de co-occurrences.....	266
6.2.4.4. Étape 4 : L'évaluation du tableau de co-occurrences au moyen de statistiques.....	267
6.2.4.5. Éléments de conclusion.....	268
CHAPITRE 7 : Analyses – Schémas d'annotation.....	269
7.1. Introduction.....	269
7.1.1. Le principe de l'annotation.....	269
7.1.2. Démarche d'opérationnalisation	272
7.2. Annotation des caractéristiques d'usage des candidats <i>buzzwords</i>	275
7.2.1. Variables objectivement observables.....	275

7.2.1.1. Variables formelles	275
7.2.1.2. Variables sémantiques objectivement identifiables.....	277
7.2.1.2.1. Parties du discours.....	277
7.2.1.2.2. Nature et type de référent.....	277
7.2.1.2.2.1. Caractère animé du référent	278
7.2.1.2.2.2. Type de référent.....	278
7.2.1.3. Variables extralinguistiques.....	280
7.2.1.3.1. Domaines de discours.....	280
7.2.1.3.2. Signalisation.....	281
7.2.1.3.2.1. Méta-commentaire	281
7.2.1.3.2.2. Signalement	282
7.2.1.3.3. Variables extralinguistiques du buzz.....	283
7.2.1.3.3.1. Viralité.....	284
7.2.1.3.3.2. Hyperbole.....	287
7.2.1.3.3.3. Leviers du buzz.....	288
7.2.1.3.3.3.1. Scandale.....	289
7.2.1.3.3.3.2. Tabou	290
7.2.1.3.3.3.3. Secret.....	291
7.2.1.3.3.3.4. Humour.....	293
7.2.1.3.3.3.5. Mirativité	294
7.2.1.3.3.3.6. Admiration	295
7.2.1.3.3.4. Valence	296
7.2.1.3.3.4.1. Impact psychologique.....	297
7.2.1.3.3.4.2. Approbation / Réprobation.....	298
7.2.2. Variables sémantiques.....	300
7.2.2.1. Figurativité.....	300
7.2.2.2. Variables sémantiques spécifiques.....	303
7.2.2.2.1. Variables de la possibilité	304
7.2.2.2.1.1. Intention.....	304
7.2.2.2.1.2. Opportunité.....	309
7.2.2.2.1.3. Danger	310
7.2.2.2.1.4. Rapport au temps	311
7.2.2.2.1.5. Stratégie	312

7.2.2.2.1.6. Accessibilité, solution et interaction	312
7.2.2.2.2. Variables de la performance.....	314
7.2.2.2.2.1. Succès.....	315
7.2.2.2.2.2. Innovation, progrès et distinction.....	316
7.2.2.2.3. Variables de la validité.....	318
7.2.2.2.3.1. Autorité.....	318
7.2.2.2.3.2. Légitimité	319
7.2.2.2.3.3. Crédibilité.....	320
7.2.2.2.3.4. Violation de norme.....	321
7.2.2.2.4. Variables de l'altération.....	323
7.2.2.2.4.1. Fraude.....	323
7.2.2.2.4.1.1. Imitation.....	324
7.2.2.2.4.1.2. Contrefaçon	324
7.2.2.2.4.1.3. Imposture	325
7.2.2.2.4.1.4. Manipulation.....	325
7.2.2.2.4.1.5. Mensonge.....	326
7.2.2.2.4.1.6. Montage.....	326
7.2.2.2.4.2. Artificialité.....	327
7.2.2.2.4.2.1. Amélioration par rapport à la réalité.....	327
7.2.2.2.4.2.2. Dégradation par rapport à la réalité.....	328
7.2.2.2.4.2.3. Autre réalité.....	328
7.2.2.2.5. Variables du visuel	329
7.2.2.2.5.1. Visibilité.....	329
7.2.2.2.5.2. Apparence.....	330
7.2.3. Conclusion de la deuxième partie.....	331
PARTIE 3 : Résultats.....	333
I. Introduction.....	335
I.1. Objectifs généraux	335
I.2. Technique de statistiques exploratoires utilisée : l'analyse des correspondances multiples (ACM).....	336
II. Démarche de présentation des résultats	339
II.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	339
II.2. Analyses statistiques et résultats.....	340

II.3. Synthèse	340
CHAPITRE 8 : Profilage de <i>fake</i>.....	343
8.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	343
8.2. Analyses statistiques et résultats	344
8.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de <i>fake</i> ...	344
8.2.1.1. Éléments d'introduction.....	345
8.2.1.2. Production du premier graphique en analyses de correspondances multiples..	349
8.2.1.3. Le <i>fake</i> insidieux / manipulateur.....	353
8.2.1.4. Le <i>fake</i> méchant	354
8.2.1.5. Le <i>fake</i> sympa.....	356
8.2.1.6. Bilan intermédiaire.....	358
8.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de <i>fake</i>	359
8.2.2.1. Éléments d'introduction.....	359
8.2.2.2. Viralité.....	364
8.2.2.3. Impact psychologique.....	365
8.2.2.4. Hyperbole et mirativité.....	366
8.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>fake</i>	367
CHAPITRE 9 : Profilage de <i>spoil</i>.....	373
9.1. État des lieux et hypothèses de départ.....	373
9.2. Analyses statistiques et résultats	374
9.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de <i>spoil</i> ..	375
9.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de <i>spoil</i>	383
9.2.2.1. Éléments d'introduction.....	383
9.2.2.2. Les usages de <i>spoil</i> inopportuns	387
9.2.2.3. Les usages de <i>spoil</i> opportuns.....	391
9.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>spoil</i>	395
CHAPITRE 10 : Profilage de <i>washing</i>.....	399
10.1. État des lieux et hypothèses de départ	399
10.2. Analyses statistiques et résultats.....	400
10.2.1. Première analyse de correspondances multiples : explorer la polysémie de <i>washing</i>	400

10.2.1.1. Une concentration centrale de traits d'usages.....	403
10.2.1.2. Le <i>washing</i> fâcheux.....	404
10.2.1.3. Le <i>washing</i> raciste / discriminatoire	406
10.2.1.4. Le <i>washing</i> immoral.....	407
10.2.1.5. Le <i>washing</i> vitrine.....	409
10.2.1.6. Le <i>washing</i> brouillage.....	411
10.2.1.7. Bilan intermédiaire.....	413
10.2.2. Deuxième analyse de correspondances multiples : explorer la « buzzitude » de <i>washing</i>	414
10.2.2.1. Réprobation	417
10.2.2.2. Scandale.....	419
10.2.2.3. Hyperbole.....	422
10.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>washing</i>	424
CHAPITRE 11 : Profilage de <i>e-</i>.....	431
11.1. État des lieux et hypothèses de départ	431
11.2. Analyses statistiques et résultats.....	432
11.2.1. Éléments d'introduction	432
11.2.2. Structure sémasiologique de <i>e-</i> : un exemple de continuité en catégorisation conceptuelle.....	433
11.2.3. Le <i>e-</i> performant.....	437
11.2.4. Le <i>e-</i> contact.....	440
11.2.5. Le <i>e-</i> mode d'emploi.....	442
11.2.6. Le <i>e-</i> pratique.....	443
11.3. Synthèse du profilage sémantique de <i>e-</i>	446
CHAPITRE 12 : Profilage de <i>-ing</i>.....	451
12.1. État des lieux et hypothèses de départ	451
12.2. Analyses statistiques et résultats.....	452
12.2.1. Le <i>-ing</i> spectaculaire.....	455
12.2.2. Le <i>-ing</i> sociétal	458
12.2.3. Le <i>-ing</i> technique.....	460
12.2.4. Le <i>-ing</i> négatif	462
12.3. Synthèse du profilage de <i>-ing</i>	465
CHAPITRE 13 : Discussion et profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise	469

13.1. Hypothèse 1 : Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise sont polysémiques.....	469
13.2. Hypothèse 2 : Les <i>buzzwords</i> d'origine anglaise sont des mots qui actionnent des leviers discursifs de buzz.....	471
13.2.1. Des profils d'usages qui tendent plus ou moins vers le buzz.....	471
13.2.2. Pas des « <i>buzzwords</i> », mais des « <i>buzz usages</i> » et des « <i>buzz profiles</i> ».....	474
13.3. Profilage du <i>buzzword</i> d'origine anglaise.....	478
13.3.1. Éléments d'introduction	478
13.3.2. Analyse de correspondances multiples pour profiler le <i>buzzword</i> d'origine anglaise	480
13.3.2.1. Des caractéristiques axées sur l'opportunité.....	483
13.3.2.2. Opportunité, valence positive et admiration.....	483
13.3.2.2.1. Risque d'effet lexical ?.....	484
13.3.2.2.2. Risque de corrélation ?.....	486
13.3.2.3. Le <i>buzzword</i> enthousiaste.....	488
13.3.2.4. Une zone de neutralité autour de <i>e-</i>	490
13.3.2.5. Les lexèmes autour de l'inopportunité.....	491
13.3.2.5.1. <i>Spoil</i> et <i>fake</i> : buzz ou pas buzz ?.....	493
13.3.2.5.2. <i>Washing</i> ou le <i>buzzword</i> importun.....	494
13.3.3. Bilan : <i>buzzwords</i> d'origine anglaise et domaines de discours.....	496
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	503
ANNEXES.....	509
ANNEXE I : Questionnaire « Enquête sur les perceptions et représentations des anglicismes en français. ».....	509
E-mail d'accueil.....	509
Questionnaire.....	509
Introduction au questionnaire.....	509
Partie 1 : Mieux vous connaître.....	510
Partie 2 : Les mots anglais en français.....	511
Partie 3 : Votre perception des mots anglais.	512
ANNEXE II : Réponses au questionnaire	515
ANNEXE III : Collocations identifiées à l'aide de <i>Word Sketch</i> dans le corpus <i>frTenTen17</i>	523
<i>Fake</i>	523
<i>Spoil</i>	524
<i>Spoiler</i>	525

<i>Greenwashing</i>	527
<i>Brainwashing</i>	528
<i>Whitewashing</i>	528
ANNEXE IV : Variables formelles	531
Éléments d'introduction.....	531
Variables formelles objectivement identifiables.....	532
Genre grammatical.....	532
Pluralisation.....	532
Composition morphologique	532
Variables syntactico-sémantiques.....	533
Collocations.....	533
Valence syntaxique.....	534
Dynamiques des forces.....	534
Variables morphosémantiques	535
Nombre grammatical ou structure configurationnelle.....	535
Télicité et type d'événement.....	536
BIBLIOGRAPHIE	539
Corpus.....	539
Ouvrages et articles de référence.....	539
SITOGRAFIE	569
INDEX DES AUTEURS	577
INDEX DES NOTIONS	583
LISTE DES TABLEAUX	589
TABLE DES ILLUSTRATIONS	593
TABLE DES MATIÈRES	597