

Adam RENWICK

Université Lumière Lyon 2

<http://dx.doi.org/10.18778/8088-785-5.05>

Les mots des réseaux sociaux

Résumé

Un corpus diachronique de français journalistique à grand tirage a été utilisé pour examiner la circulation des vocables spécifiques à certains réseaux et médias sociaux. Nous démontrons que, même si la plupart des médias et réseaux sociaux ont un vocabulaire spécifique peu développé, Twitter est particulier parce que son vocabulaire spécifique est très développé. L'analyse des vocables français utilisés pour dénommer six notions clés de Twitter démontre que, même si l'influence de l'anglais est sans doute importante et certains équivalents français aux emprunts à l'anglais circulent, la plupart des termes – tant au niveau des formes répertoriées qu'au niveau des occurrences – sont des emprunts. Pourtant, nous analysons un cas où un terme français, inconnu en anglais, s'utilise à une fréquence beaucoup plus élevée que l'emprunt équivalent. D'autres cas d'activité néologique ayant trait à Twitter sont analysés, démontrant l'ampleur de la circulation de certaines des notions de base de ce média social.

Mots-clés : anglicismes, langue française, néologismes, emprunts linguistiques, linguistique de corpus

Summary

A diachronic corpus of wide-circulation French journalistic discourse was used as the basis for the study of terms relating to social media/networks as well as terms derived from the names of social media/networks. It is revealed that while most social media/networks have little, if any, specialised vocabulary, Twitter, is notable in the abundance of its related vocabulary in French. Analysing the French terms used for six key notions relating to this social media shows that while the influence of English is undoubtedly important, and that some French equivalents to English borrowings do circulate, the bulk of terms used

– both types and tokens – are borrowings. However, one case is described where a French term, non-existent in English has become more widely used than its borrowed equivalent. Some cases of neological creativity relating to Twitter are also detailed, further demonstrating the implantation and circulation of the fundamental concepts related to this particular social media.

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

Introduction

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

1. Les réseaux et médias sociaux

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

1.1. Le corpus

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

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

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

2. Résultats

En faisant une telle analyse, il est possible de diviser les onze outils en trois groupes. Le premier groupe comprend Bebo, Google+ et Flickr : si ces noms propres sont attestés dans nos corpus, aucun dérivé ni vocable spécifique à ces outils n'est attesté. Le deuxième groupe comprend sept outils : Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, LinkedIn et MySpace. Ce groupe se démarque du premier car des dérivés y sont attestés (27 vocables, 198 occurrences), ainsi que des vocables spécifiques à ces outils (37 vocables, 523 occurrences). Le rapport entre les dérivés et l'occurrence du nom propre est alors très bas, ne dépassant pas 0,04, ce qui indique que pour 100 occurrences du nom propre, un dérivé à partir de celui-ci sera attesté quatre fois ; pour ce qui est du rapport entre vocables spécifiques à ces outils et occurrences du nom propre, le rapport est encore très faible : pour 100 occurrences du nom propre, un maximum de quatre vocables spécifiques à un de ces outils sera attesté. Enfin, un troisième groupe, qui comprend un outil, se démarque de par ses nombreux dérivés et vocables spécifiques : Twitter. Les occurrences sont présentées dans le tableau 1.

2.1. Les outils peu néologènes

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

Tableau 2. Appellations de l'utilisateur

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

Les formes attestées ne se limitent pas aux dénominations des personnes : des verbes sont également attestés. Ainsi l'anglais *to pin* (« épingler ») a donné le verbe *piner* qui serait à l'origine de *pineur*, à savoir un utilisateur de Pinterest ; le nom propre *Instagram* est à l'origine du verbe *instagramer* et de la dénomination d'un utilisateur enthousiaste de cet outil : *instagrammaniaque*. L'emprunt *snaps* (« photographies ») est attesté par rapport à Snapchat, et serait impliqué dans la création du verbe *snaper*. Il est également possible de témoigner de l'influence de l'anglais, dans un énoncé où un nom propre est transformé en verbe non-conjugué en français : *Est-ce que vous Snapchat ?* qui serait bien inspiré par l'anglais *Do you Snapchat ?* où il n'y a pas d'erreur de flexion ou de catégorie grammaticale. Facebook, le réseau social le plus important du monde avec presque deux milliards d'utilisateurs pourrait paraître un berceau de néologismes, mais selon nos données, il ne l'est pas ; nous relevons l'adjectif *facebookien*, le nom *facebookisation*, l'emprunt sémantique *mur*, aussi bien que *like*, seul terme ayant trait à Facebook qui semble suffisamment bien implanté pour que nous puissions examiner son utilisation plus en détail.

2.2. Like

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

3. Le média social néologène

Twitter se distingue des autres outils examinés : là où tous les autres réunis ne dépassent guère la barre des 500 occurrences, y compris tous les dérivés, *Twitter* dénombre presque 100 dérivés, attestés 3 982 fois dans notre corpus au total : sa fréquence relative est alors loin au-dessus de celle des autres outils. Twitter est un outil utilisé pour envoyer des messages, qui s'appellent, en anglais, des *tweets*. Il y a donc entre le nom propre *Twitter* et le nom commun *tweet* une référence ornithologique partagée. La personne qui envoie le message est, en anglais, *a tweeter* ou *a tweeter* (qui préservent la référence ornithologique), celui qui reçoit le message est un *follower*, et le regroupement de tous les *followers* d'une personne constitue son *following*. Le dernier élément clé du vocabulaire de Twitter est le moyen de signaler ou repérer les messages : le *hashtag*. Un *hashtag* est la combinaison du symbole graphique dièse (#) et d'un mot-clé. Le vocable *hashtag* semble venir de la combinaison de *tag* (« étiquette ») et *hash* – même si *pound* et *pound sign* sont souvent utilisés aux États-Unis, c'est bel et bien *hash*, plus utilisé en Grande-Bretagne pour dénommer ce signe de ponctuation, qui fait partie du vocabulaire de Twitter. Après avoir rapidement esquissé ce vocabulaire anglais, regardons les vocables que l'on peut relever dans nos corpus. Premièrement, la dénomination du message lui-même.

3.1. Le nom du message

Dans 92,7 % des cas (1394 sur 1503) où on trouve évoqué le message partagé sur Twitter dans nos corpus, il est dénommé par le vocable anglais *tweet* ; c'est de loin le vocable qui circule le plus dans le domaine des réseaux sociaux, et il s'écrit avec deux *e* comme en anglais. D'autres options, à savoir *tweett* (hapax) et *twitt* (2 occurrences), sont également attestés, tout comme *mini-message*, le terme recommandé par la Commission générale de terminologie et de néologie (désormais CGTN, depuis mai 2015 : Commission d'enrichissement de la langue française) qui peut s'écrire soit avec tiret, soit sans, (18 et 22 occurrences respectivement), comme le démontre le tableau 3. Le terme *gazouillis*, créé selon la même analogie ornithologique que l'on trouve en anglais, est rare, répertorié seulement 51 fois. Donc le message envoyé est bel et bien un *tweet* en français, si l'on se fie à l'usage. Cette circulation expliquerait pourquoi *retweet* (un message d'un autre utilisateur que l'on diffuse) est répertorié 26 fois dans nos corpus, là où *retwit* est un hapax.

Tableau 3. Appellations du message

	Occurrences	Pourcentage
tweet	1394	92,7%
gazouillis	38	2,5%
retweet	26	1,7%
minimessage	22	1,5%
mini-message	18	1,2%
twitt	3	0,2%
tweett	1	0,1%
retwit	1	0,1%
rediffusion	0	0,0%
Total	1503	100,0%

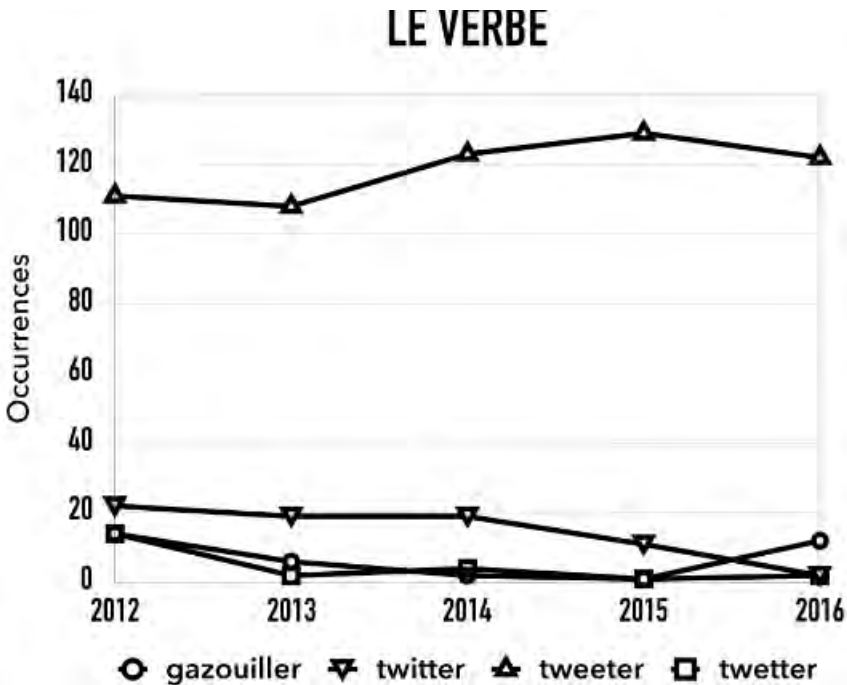
3.2. Le verbe

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

Tableau 4. Verbes relevés dans le champ sémantique de Twitter

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

Le verbe le plus utilisé est dérivé directement de l'anglais : le nom du message devient un verbe du premier groupe avec l'ajout de la marque flexionnelle *-er* : *tweeter* (545 sur 753 occurrences, soit 72,4 %). Ce verbe est attesté aux première, deuxième et troisième personnes du singulier et du pluriel au présent, comme verbe infinitif (tant avec que sans objet direct), au futur, à l'imparfait et à l'impératif ainsi que sous les formes du participe présent (ainsi que celle du gérondif). C'est donc un verbe qui n'a aucune difficulté à être employé en français écrit, malgré sa nature d'emprunt. Ce verbe est également attesté comme dénommant des messages sur d'autres services similaires à Twitter, notamment *Weibo*, une plate-forme équivalente utilisée en Chine ; nous relevons plusieurs cas où on parle de *tweeter* sur ce réseau chinois, qui fait de ce verbe un générique et un spécifique. Enfin reste le curieux *tweetter* (21 occurrences) que l'on pourrait qualifier de faux anglicisme, car en anglais, la consonne finale est doublée si elle est précédée d'une séquence CVC, mais pas CVVC. La création de ce verbe semble relever d'une contamination entre le doublement du *t* dans le nom propre et le nom du message où il n'y a pas un tel doublement.



Graphique 1. Utilisation diachronique des verbes

Le terme *gazouiller*, qui reprend la référence ornithologique de l'anglais, est très peu utilisé (65 occurrences), mais ce n'est pas un terme recommandé car la CGTN n'a recommandé aucun équivalent du verbe pour dénommer ce concept. Par contre, dans la base *FranceTerme*, qui présente tous les termes recommandés, les formes *twit*, *tweet* et *twitter* renvoient toutes à la recommandation du nom *minimessage*, mais aucun verbe créé à partir de ce nom n'est attesté dans nos corpus. Nous relevons aussi une hésitation lorsqu'il s'agit de rendre l'anglais *live tweet* en français. En anglais, ce vocable est soit un verbe, soit un nom, et en français, il est attesté comme verbe dans *live-twitté*, qui conserve la syntaxe anglaise tout en suivant la flexion des verbes français. Par contre, nous relevons deux occurrences de *tweet-live* où la syntaxe est adaptée pour que l'adverbe suive le verbe, mais ce verbe ne s'intègre pas : la flexion de la troisième personne du singulier est absente dans les deux cas. Même si ces différents verbes démontrent qu'il existe un certain foisonnement néologique en français, leur circulation reste très limitée, comme le montre l'analyse diachronique, présentée dans le graphique 1 ci-dessus. Selon ce graphique, une forme est de loin la forme préférée, et l'a toujours été : *Twitter*.

3.3. Le nom de l'utilisateur

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

Tableau 5. Dénominations des utilisateurs de Twitter

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

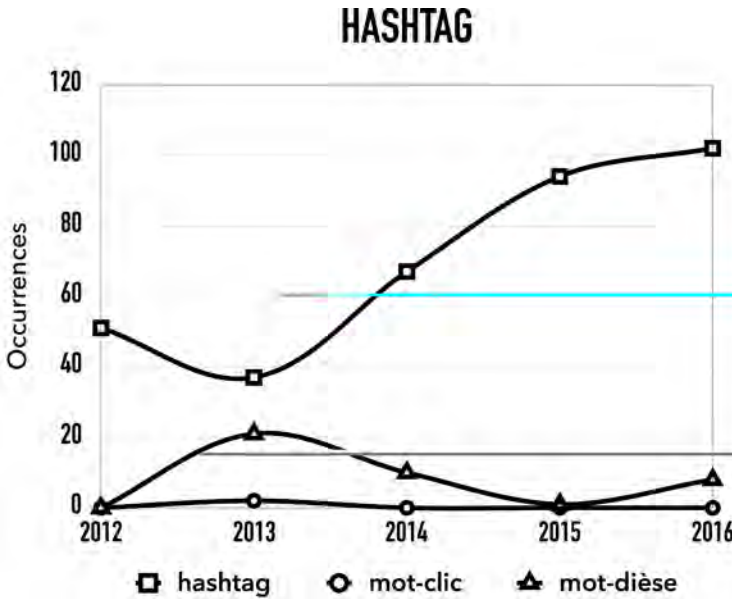
Il est également intéressant de noter que, même si le français dispose de plusieurs suffixes pour dénommer des personnes, ces suffixes sont peu utilisés ici : entre toutes les appellations des utilisateurs de *Twitter*, le suffixe *-eur/euse* est attesté dans 39 cas, laissant 84/116 cas qui utilisent un *-o* final pour dénommer la personne qui envoie le message. Qui plus est, dans le quart des cas où il est employé, *twitto* prend un *-s* au singulier pour donner *un twittos*. Il nous semble que la préférence pour le suffixe *-o* est doublement motivée. Premièrement, à l'oral, lorsque l'on entend [twitœR], il est difficile de savoir s'il est question du nom propre, de la personne qui envoie le message ou du verbe prononcé à l'anglaise. Pour nous, cette difficulté pourrait agir comme un frein à l'utilisation des formes en *-eur*, et donc favoriser la circulation des formes en *-o* tant à l'oral qu'à l'écrit. Deuxièmement, le discours sur *Twitter* relève en grande partie du registre familier, registre dans lequel l'apocope se fait souvent – par exemple *personnellement* peut se réduire à *perso*. Dans ce registre il est aussi possible d'ajouter des lettres non-étymologiques, pour accentuer la nature peu formelle du discours, par exemple, en ajoutant des lettres non-étymologiques à l'apocope, comme pour faire *apéro* à partir d'*apéritif*. Par contre, nous ne relevons aucun vocable dans nos corpus qui serait la forme correspondant à l'apocope *twitto*. Avant de passer à l'examen des vocables relevant de différentes familles étymologiques, il est maintenant possible de comparer la répartition des vocables en français selon l'orthographe, car *tweet* et *tweeter*, nom du message et verbe respectivement, préfèrent le doublement du *e*, l'appellation de la personne préfère la forme avec *i*. En somme, le nombre de vocables relevés est similaire pour les orthographes en *-ee-* et *-i-* : 28 vocables utilisent la première orthographe, 24 utilisent la seconde. Par contre, les occurrences sont loin d'être similaires : la forme comprenant *-ee-* est préférée dans plus de neuf cas sur dix.

3.4. Hashtag

Au sein de notre corpus, nous relevons trois vocables qui dénomment ce qui est en anglais un *hashtag*. Le terme recommandé par le dispositif d'enrichissement de la langue en 2013 est *mot-dièse* ; existe aussi la forme *mot-clic*, préférée au Québec. *Mot-clic* n'est utilisé que deux fois dans notre corpus où ses origines québécoises sont explicitées, donc il n'est pas possible de parler de la circulation d'un équivalent autochtone. Le terme recommandé *mot-dièse* a trouvé une certaine circulation, dans 10 % des cas où il est question du concept de *hashtag*, mais c'est le vocable anglais, sans modification, qui est le plus utilisé, attesté 302 fois, comme le montre le tableau 6.

Tableau 6. Dénominations du concept *hashtag*

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

**Graphique 2.** Utilisation de *hashtag* en diachronie

Le terme recommandé, représentant 10 % des occurrences serait, hypothétiquement, un vocable qui s'implante et circule dans le discours, ayant été recommandé assez récemment (CGTN 2013). À partir de l'analyse diachronique de l'utilisation de *hashtag* présentée dans le graphique 2 ci-dessus, il est possible d'attester qu'après un pic d'utilisations en 2013, *mot-dièse* s'utilise de moins en moins, et en même temps, le concept de *hashtag* s'exprime de plus en plus fréquemment, ce qui rend encore plus importante la circulation du vocable *hashtag* par rapport à *mot-dièse*. Nous supposons que ce fléchissement de la courbe relève de la qualité néologique de ce vocable, mais que cette qualité, éphémère, n'a pas engendré une utilisation durable. De plus, nous avons pu vérifier que, dans plusieurs cas en 2013, *hashtag* et *mot-dièse* se côtoyaient dans les textes, l'un étant une glose de l'autre, et il est possible que la nécessité de gloser un terme par un autre ait rendu contreproductif l'emploi du terme recommandé. Il est également possible de voir

il n'a pas été possible de vérifier quels termes auraient été recommandés à quel moment dans le passé, avant même de supposer l'influence éventuelle de telles recommandations sur la langue.

4. Créativité lexicale

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

4.1. Twittersphère

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

4.2. Tweetgate

Le fractolexème *-gate* n'est évidemment pas nouveau pour parler d'un scandale, mais nous le répertorions dans une autre manifestation de créativité, lorsque François Hollande, Président de la République française, a manifesté son soutien pour un certain candidat lors du second tour des élections législatives en 2012, alors que sa compagne, Valérie Trierweiler, avait manifesté son soutien pour un candidat rival sur Twitter. Il n'est pas surprenant que les vocables *Tweetgate* et *Twittergate* soient attestés dans les jours suivant ces déclarations, même si deux morphèmes différents (*tweet* et *Twitter*) sont utilisés dans un même but. Les journalistes ont fait preuve d'une certaine créativité en nommant *Twitweiler-gate* le scandale ou *Valérie Twitweiler* la compagne du Président. Bien que ces cas soient rares, voire des hapax, il est fortuit que l'on puisse écrire *Twitweiler* sans trop s'écarter de *Trierweiler*. Ces exemples démontrent non seulement que ces éléments anglais s'intègrent et circulent en français, mais aussi qu'il est attendu par les journalistes en question que le grand public comprenne à la fois le message ainsi que l'humour de leurs propos qui contiennent des éléments empruntés à l'anglais.

Conclusion

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

Références bibliographiques

- CGTN. « Vocabulaire des télécommunications et de l'informatique » *Journal officiel de la République française*. 23 janvier 2013. Texte 103. NOR : CTNX1242797K. URL <https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000026972451> Consulté le 10 mai 2016.
- Duretz Marlène. « Dièse accidentel » *Le Monde*. 27 janvier 2013. Page 22. URL <http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/01/26/diese-accidentel_1823027_3232.html> Consulté le 12 mai 2016.