

ADAPTATION DES EMPRUNTS À L'ANGLAIS DANS LE DISCOURS DU MARKETING : UNE ÉTUDE SYNCHRONIQUE SUR LES BLOGUES FRANÇAIS DU MARKETING

DOI : 10.15452/SR.2024.24.0014

ORCID : 0009 0007 7321 0200

Iuliia Troitskaia

Université Jean Moulin Lyon 3

France

iuliia.troitskaia@univ-lyon3.fr

Résumé. Cet article présente une analyse synchronique des emprunts à l'anglais dans les blogues de marketing en français entre 2018 et 2023, visant à identifier et analyser les tendances d'adaptation orthographique des emprunts. L'étude examine la conformité de ces emprunts aux normes fixées par les dictionnaires et les règles d'orthographe du Conseil supérieur de la langue française (1990). Les notions d'emprunt linguistique, de langage du marketing et de blogue comme genre discursif sont d'abord définies. À partir d'un corpus de 2943 articles de blogues, représentant un total de 2 071 568 mots, 458 emprunts distincts ont été trouvés. Ces emprunts se répartissent en trois catégories : les emprunts intégraux (90,83 %), les emprunts adaptés (6,33 %) et les emprunts hybrides (2,84 %). Chaque groupe d'emprunts a été vérifié sur *FranceTerm*, *Larousse* et *Le Robert*, et comparé aux règles orthographiques officielles. Les résultats montrent une prédominance des emprunts intégraux, avec une minorité d'emprunts adaptés et hybrides, illustrant les tendances actuelles et la conformité variable de ces emprunts aux normes linguistiques françaises.

Mots-clés. Emprunts à l'anglais, marketing, langue de spécialité, synchronie, blogues français.

Abstract. *Adaptation of English borrowings in marketing discourse: a synchronic study of French marketing blogs.* This article presents a synchronic analysis of

English loanwords in French marketing blogs from 2018 to 2023. The aim is to identify and analyse trends in the orthographic adaptation of these borrowings. The study examines the conformity of these loanwords to the standards set by dictionaries and the orthographic rules of the *Conseil supérieur de la langue française* (1990). The concepts of linguistic borrowing, marketing language, and blogs as a discursive genre are first defined. From a corpus of 2,943 blogposts, comprising a total of 2,071,568 words, 458 distinct borrowings were found. These borrowings were classified into three categories: full borrowings (90.83%), adapted borrowings (6.33%), and hybrid borrowings (2.84%). Each group of borrowings was checked in *FranceTerm*, *Larousse*, and *Le Robert*, and compared with the official spelling rules. The results show a predominance of integral borrowings, with a minority of adapted and hybrid borrowings, illustrating current trends and the variable compliance of these borrowings with French linguistic norms.

Keywords: English loanwords, marketing, specialized language, synchronic analysis, French blogs.

1. Introduction

L'adaptation orthographique des anglicismes en français, particulièrement à la lumière des rectifications orthographiques de 1990, constitue un domaine de recherche qui revêt une importance croissante. Les travaux de divers chercheurs (Bidermann-Pasques, 1990 ; Meney, 1994 ; Albert, 2016 ; Cartier, 2019 ; Mudrochová, 2020 ; Nikolovski, 2020 ; Côté, 2021 entre autres) offrent des perspectives variées sur l'intégration des emprunts à l'anglais dans le français, en particulier l'adaptation orthographique. Bidermann-Pasques et Humbley (1990) ont exploré les difficultés orthographiques liées à l'insertion de néologismes anglais dans la presse française, proposant des solutions pour leur intégration dans les dictionnaires.

Meney (1994) a étudié les anglicismes dans le français canadien, où ils sont perçus par certains comme une menace pour l'identité nationale. L'étude vise à établir une typologie des anglicismes, en tenant compte de leur aspect orthographique entre autres, pour aider à l'enseignement, à la recherche et à l'aménagement linguistique.

Albert (2016, p. 7) souligne que l'intégration des emprunts dans une langue est un processus long et complexe « que peuvent retracer les dictionnaires ». Elle analyse comment le Trésor de la Langue Française reflète les changements (formelles, graphiques, morphologiques et sémantiques) que subissent les emprunts avant leur reconnaissance officielle, et les choix des rédacteurs du dictionnaire concernant les recommandations orthographiques.

Cartier (2019) a examiné comment les anglicismes, en tant que phénomènes néologiques, s'intègrent dans le français contemporain, en mettant en avant l'impact des échanges linguistiques mondiaux. Il a abordé la question de l'intégration phonologique et orthographique des emprunts entre autres.

En 2020, Mudrochová a analysé la francisation des emprunts à l'anglais selon les règles de la réforme orthographique de 1990, en soulignant les différences entre le français de France et celui du Québec.

Nikolovski (2020) a étudié la présence des emprunts lexicaux anglais en français, en se focalisant sur leur intégration graphique, phonétique et sémantique dans la langue. Il a illustré leur usage à partir d'exemples tirés de dictionnaires et de journaux, tout en analysant les recommandations du Journal Officiel de la République française et du Grand dictionnaire terminologique du Canada.

Côté (2021) a étudié la variation dialectale dans l'adaptation des anglicismes, montrant comment les différences entre les variantes du français influencent leur intégration orthographique.

Les mécanismes d'adaptation orthographique continuent d'être un champ de recherche active. L'intérêt d'étudier l'adaptation des emprunts, notamment l'adaptation orthographique, se manifeste particulièrement dans le domaine des discours spécialisés, comme le marketing, où l'influence anglo-saxonne est omniprésente. Le marketing, secteur dynamique et en constante évolution, se caractérise par un usage intensif de termes empruntés à l'anglais, souvent porteurs de concepts innovants. On y constate une variation notable dans l'intégration des termes anglais, où certains sont adoptés sans modification, tandis que d'autres subissent des adaptations.

Dans cet article nous présentons une analyse synchronique des emprunts à l'anglais à partir d'articles de blogues de marketing en français sur une période s'étalant entre 2018 et 2023. Le but est de trouver et d'analyser les tendances de l'adaptation orthographique des emprunts et de croiser l'usage et la prescription fixée par les dictionnaires et les règles d'orthographe du Conseil supérieur de la langue française en France (1990).

Nous allons commencer par définir quelques notions essentielles pour cette étude, notamment celle de politique linguistique en France, d'emprunt linguistique, de langage du marketing et de blogue comme genre discursif. Nous allons décrire notre corpus et la méthodologie adoptée, présenter l'analyse et les résultats de notre étude.

2. Politique linguistique française

La politique linguistique française est fondée sur une hiérarchisation précise des langues, avec le français occupant une position prédominante (Costaouec, 2013, pp. 134-135). Eloy (1994, p. 403) définit la politique linguistique comme « un domaine d'études, dont l'objet est l'interaction entre langue(s) et vie politique ». Inscrit dans la Constitution de 1958 et précisé en 1992, le statut du français comme « langue de la République » établit une hiérarchie claire entre le français et les langues régionales ou étrangères. La loi Toubon de 1994 renforce cette position en imposant l'usage du français dans divers domaines, consolidant ainsi la prééminence du français dans la sphère publique et professionnelle (Costaouec, 2013).

La politique linguistique française a été marquée par des événements historiques importants qui l'ont façonnée. D'après Eloy (1994, p. 405), depuis les Serments de Strasbourg en 842 jusqu'à l'ordonnance de Villers-Cotterêts en 1539, la langue a été un élément central dans la construction de l'État français. La création de l'Académie française en 1635 puis la Révolution française ont œuvré pour renforcer l'unification et la standardisation de la langue française, reflétant une volonté politique d'uniformisation. Aujourd'hui, bien que le français ait perdu une partie de son aura internationale face à l'anglais, la France continue de promouvoir sa langue comme un élément essentiel de son identité à travers des mesures législatives. (Eloy, 1994).

La politique linguistique française montre néanmoins une certaine flexibilité face aux évolutions économiques et technologiques. Selon Depecker (1994), bien que la loi impose l'usage du français, elle doit aussi permettre l'intégration de termes étrangers lorsque cela est utile. Cette flexibilité se manifeste dans la gestion terminologique, même si la création d'équivalents français pour des termes techniques et scientifiques étrangers reste une priorité (Depecker 1994).

Cette politique est portée par un cadre institutionnel composé d'organismes spécialisés, tels que le Conseil supérieur de la langue française et la Délégation générale à la langue française, qui sont chargés de la création, de la diffusion et de la normalisation des termes français (Eloy, 1994, p. 410). Ces organismes travaillent pour promouvoir l'usage du français dans tous les aspects de la vie publique et professionnelle. Selon Eloy (1994, p. 412), bien que la recherche scientifique fournisse des connaissances à même d'informer

et influencer la politique linguistique, celle-ci reste avant tout une pratique visant à maintenir un consensus social et à s'ajuster aux réalités changeantes.

La Délégation générale à la langue française a développé *FranceTerme*, une base de données qui « regroupe un ensemble de termes de différents domaines scientifiques et techniques » (*FranceTerme*, s.d.). Cette base rassemble les « termes recommandés par la Commission d'enrichissement de la langue française et publiés au Journal officiel de la République française » (*FranceTerme*, s.d.). *FranceTerme* (s.d.) a pour mission de promouvoir l'usage du français et d'enrichir le vocabulaire. Le site est principalement destiné aux agents des services publics de l'État et également à toutes les personnes intéressées par l'évolution de la langue française.

3. Emprunt linguistique

3.1 Définition

Les communautés linguistiques vivent en interaction constante, ce qui maintient un contact permanent entre elles. Thomason (2001, p. 10) souligne que ce contact peut souvent provoquer des modifications dans une ou plusieurs des langues en contact. Généralement, cela se traduit par un effet visible d'une langue sur une autre, l'emprunt linguistique étant la manifestation la plus courante.

Il est difficile de définir l'emprunt en raison de la terminologie variée qu'utilisent les chercheurs pour divers phénomènes de contact linguistique, ce qui complique l'établissement de termes généralement acceptés (Treffers-Daller, 2010, p. 4). Nous laissons de côté les différences entre les résultats du contact linguistique, tels que l'emprunt et l'alternance codique. Nous nous concentrerons ici sur la définition de l'emprunt. Dans cette perspective de contact des langues, nous pouvons définir l'emprunt comme le processus par lequel une langue intègre des éléments structurels ou des formes d'une autre langue à la suite d'un contact linguistique, entraînant des modifications dans l'inventaire linguistique d'au moins l'une des langues impliquées, et parfois des deux (Matras, 2009, p. 146).

L'emprunt peut aussi être vu comme un processus néologique qui puise dans les ressources d'une langue étrangère (matrice externe) pour former de nouveaux mots ou expressions par opposition aux créations internes à la langue (matrices internes) (Tournier, 1985 ; Pruvost et Sablayrolles, 2019). Sablayrolles et Jacquet-Pfau (2008, p. 20) entre autres réservent le terme *emprunt* « à la matrice qui fait introduire dans des énoncés français des lexies existant dans d'autres langues et absentes dans un état immédiatement antérieur de la langue française ».

En français, le terme « emprunt » est utilisé pour désigner à la fois l'action d'emprunter et la chose empruntée (Deroy, 1956, p. 18 ; Pešek, 2007, p. 13). Cette double signification crée une confusion potentielle. Dans ce qui suit nous nous intéressons à l'emprunt comme résultat, autrement dit « l'unité ou trait linguistique d'une langue qui est emprunté intégralement ou partiellement à une autre langue » (Loubier, 2011, p. 10).

3.2 Typologie d'emprunts

Dans notre analyse nous distinguons les emprunts intégraux, adaptés et hybrides et leur conformité à la norme. Nous allons ici définir rapidement ces types d'emprunts en les replaçant dans leur contexte typologique. Il existe plusieurs typologies d'emprunts linguistiques qui varient en fonction des points de vue et de la base retenue pour la typologie.

Selon le degré d'assimilation ou d'intégration dans la langue 2 (L2), nous pouvons citer les types suivants les plus acceptés. Cartier (2019, p. 146) par exemple définit ce qu'il appelle le « cycle de vie des emprunts » qui comprend les occasionnalismes, les xénismes ou pérégrinismes et les emprunts proprement dit. Bauer (1983, p. 45 dans Dal et Namer, 2016, p. 1) définit les occasionnalismes comme des « nouveau(x) mot(s) complexe(s) créé(s) par un orateur/écrivain sous l'impulsion du moment pour répondre à un besoin immédiat » [*nous traduisons*]. Pour Derooy (1956, p. 224) les pérégrinismes et les xénismes sont des « mots sentis comme étrangers et en quelque sorte cités ». Cependant, il y a une différence entre ces deux notions qui réside dans leur degré d'intégration dans la langue emprunteuse et leur perception par les locuteurs. Selon Guilbert (1973, p. 93), le xénisme est « le terme étranger qui reste toujours étranger », alors que les pérégrinismes sont des termes en cours d'intégration dans la langue emprunteuse. Ils commencent à être utilisés plus fréquemment et peuvent progressivement perdre leur statut de termes étrangers à mesure qu'ils s'installent dans le langage courant (Planchon, 2019, p. 59). En ce qui concerne les emprunts, nous les avons déjà définis, mais il est nécessaire de souligner un point sur leur cycle de vie. Ce cycle de vie d'une lexie empruntée comprend plusieurs phases : émergence, diffusion et lexicalisation. L'intégration linguistique peut être observée à travers les phases suivantes : « phonologique, [...] morphologique, intégration dans le système de morphologie productive » (Cartier, 2019, p. 147).

Selon « les composantes de la langue qui sont touchées », Loubier (2011, p. 11) distingue trois grandes catégories d'emprunts : lexical, syntaxique et phonétique. Dans notre cas de figure, il s'agit d'emprunts lexicaux. Ces emprunts lexicaux comprennent à leur tour les emprunts intégraux, hybrides, les faux emprunts et les calques (Loubier, 2011, p. 14). L'emprunt intégral désigne l'adoption d'un mot étranger dans sa forme et son sens, avec une adaptation graphique ou phonologique minimale, voire sans adaptation comme *shopping bag* par exemple (Loubier, 2011, p. 14). L'emprunt hybride désigne l'adoption d'un sens étranger, tandis que la forme est partiellement empruntée. Picone (1996, p. 5) développe ce concept et le définit comme un type de néologisme créé en français qui combine des éléments de l'anglais avec le français, le latin ou le grec (*top-niveau*). Lorsque des éléments anglais sont impliqués, il est classé comme un sous-type de pseudo-anglicisme. Le faux emprunt est un emprunt intégral composé d'éléments empruntés, mais il n'existe pas réellement dans la langue 1 (L1) comme *tennisman* entre autres (Loubier, 2011, p. 14). Le dictionnaire de l'Académie française (s.d., Définition 3) définit le calque comme « mot ou groupe de mots calqué, souvent abusivement, sur un mot ou un groupe de mots appartenant à une langue étrangère ». Par exemple, le mot français *gratte-ciel* qui est un calque du mot anglais *skyscraper*.

4. Langage du marketing

Après avoir introduit les notions de base de cette étude, nous allons maintenant examiner les raisons qui nous ont conduits à choisir le langage du marketing, en particulier le genre du blogue, comme champ d'étude pour notre analyse synchronique, avant d'aborder la construction du corpus.

Selon Göke (2017, p. 492), le langage du marketing est « le langage technique utilisé par les experts en marketing lorsqu'ils communiquent entre eux dans le cadre de leurs intérêts scientifiques, et en particulier la terminologie utilisée dans ce domaine » [*nous traduisons*].

Göke (2017, p. 491) identifie deux raisons principales pour lesquelles le langage du marketing est un champ d'étude intéressant : premièrement, le marketing est une discipline jeune et en évolution rapide, influencée par les développements sociétaux et économiques du XXe siècle, ce qui en fait un domaine propice aux études basées sur des corpus terminologiques. Deuxièmement, le langage du marketing présente des particularités linguistiques notables, parmi lesquelles nous pouvons citer l'émergence constante de nouveaux produits et concepts dans le langage du marketing anglais, ce qui contribue à la création d'un grand nombre de néologismes. Ces néologismes passent ensuite dans d'autres langues sous forme d'emprunts. Cette dynamique de néologisation reflète la volonté des professionnels du marketing d'introduire constamment de nouvelles stratégies pour attirer les clients, même si ce n'est pas toujours nécessaire. Ce point de vue est soutenu par plusieurs chercheurs. De Vecchi (2016) note que les néologismes peuvent désigner des réalités éphémères liées à la mode, aux nouvelles technologies et aux stratégies commerciales, et que parfois, de nouvelles dénominations sont données à d'anciennes techniques sans réelle innovation. Benedetto (2019) observe que depuis les années 2000, les transformations dans le marketing en font un domaine particulièrement propice à la création de néologismes. Konovalova et Ruiz Yepes (2016) soulignent que de nombreux termes de marketing ont été empruntés à l'anglais par d'autres langues.

5. Blogue

Le discours du marketing est véhiculé par divers genres discursifs dont les blogues qui représentent une forme particulière de communication mêlant des éléments de la langue parlée et de la langue écrite.

Le concept de « blogue » échappe à une définition unique et définitive, compte tenu de sa récente diversification (Murray et Hourigan, 2008 ; Evsyukova et Germasheva, 2015). Le format générique inhérent à cet outil d'écriture rend difficile l'établissement d'une définition stable et concise. Il en existe donc de nombreuses définitions. Selon Alyunina (2021, p. 87), « d'un point de vue technique, un blogue est une plateforme Internet sur laquelle les utilisateurs publient régulièrement des textes sur un certain sujet et où il est possible de discuter de ces textes dans les commentaires » [*nous traduisons*]. Du point de vue littéraire, le blogging constitue un genre incluant des écrits créés par des blogueurs et

publiés sur une plateforme (Alyunina, 2021, p. 87). D'après Herring et al. (2005, p. 1), des blogues sont « des pages web fréquemment mises à jour avec des entrées datées classées par ordre chronologique inverse » [*nous traduisons*].

D'après Alyunina (2021, pp. 88-90), les blogues utilisent activement des anglicismes, ce qui rend leur contenu moderne et attrayant pour le public. Les auteurs de blogues s'efforcent d'attirer de nouveaux lecteurs en utilisant des thèmes d'actualité et des moyens linguistiques, y compris des emprunts. Les blogues constituent un environnement dynamique et ouvert qui reflète les changements socioculturels et le fonctionnement réel et actuel de la langue (Alyunina, 2021, p. 88-90). Du fait de leur nature numérique, les blogues offrent une plateforme idéale pour une étude synchronique sur la variation et la norme en matière d'emprunt.

6. Corpus et méthodologie

Nous avons construit un corpus à partir de cinq blogues consacrés au marketing. Les articles de ces blogues sont créés par des professionnels du marketing et sont destinés aux acteurs de ce domaine. Le corpus comprend 2943 articles de blogues, et 2 071 568 de mots.

Nous avons utilisé *OneClick Terms* (<https://terms.sketchengine.eu/>) pour effectuer l'extraction terminologique et obtenir une liste de termes de fréquence supérieure à la langue générale. Ces termes peuvent être issus d'une terminologie spécialisée ou être des néologismes peu fréquents. Certains de ces néologismes sont d'origine externe à la langue, autrement dit des emprunts. Cette méthode a l'avantage de sélectionner un grand nombre d'emprunts de façon automatisée parmi d'autres termes. Elle ne permet toutefois pas une sélection exhaustive des emprunts comme nous l'avons constaté en réalisant un contrôle sur un échantillon d'articles sélectionnés de manière aléatoire. Ce contrôle manuel consiste à examiner chaque article individuellement afin de repérer les emprunts qui auraient pu être ignorés par l'extraction automatique. Notamment, certains emprunts très fréquents à la langue générale (*job*) peuvent être ignorés par l'extraction automatique. Cela ne remet pas en cause l'utilité de traiter un grand corpus pour identifier les tendances même si l'extraction n'est pas exhaustive.

Dans la liste ainsi obtenue nous avons sélectionné les emprunts, qu'ils soient spécialisés ou non. Les termes spécialisés empruntés sont liés au marketing, à la publicité, à l'économie, ainsi qu'aux technologies numériques et à la programmation. Le nombre total d'emprunts ainsi obtenu est de 458 emprunts distincts.

7. Résultats de recherche

Nous avons d'abord classé les emprunts lexicaux trouvés en trois grands groupes en fonction de leur adaptation :

1. les emprunts intégraux (non adaptés). Ce groupe comprend 416 emprunts (90,83 %) ;

2. les emprunts adaptés. Ce groupe comprend 29 emprunts (6,33 %) ;
3. les emprunts hybrides. Ce groupe comprend 13 emprunts (2,84 %).

Nous avons ensuite vérifié la présence des emprunts de chaque groupe (intégraux, adaptés et hybrides) sur le site de *FranceTerme* (s.d.) (qui est consacré aux termes recommandés par la Commission d'enrichissement de la langue française et publiés au *Journal officiel* de la République française), dans la version en ligne des dictionnaires *Larousse* (s.d.) et *Le Robert* (s.d.). Nous avons aussi comparé l'orthographe des emprunts adaptés aux règles d'orthographe du Conseil supérieur de la langue française (1990).

7.4 Emprunts intégraux

Les emprunts intégraux ne sont pas adaptés orthographiquement au système français. Par ailleurs, certains d'entre eux sont utilisés avec des articles : « Est ce qu'un *spamtrap* est un *hard bounce* ? ». « Vêtements aux couleurs de la startup ». « Le *wrapping* permet des designs plus complexes et des impressions de haute qualité ».

Ce groupe d'emprunts intégraux comprend un grand nombre d'abréviations : *AMP* [*Accelerated Mobile Page*], *B2C*, *CAGR* [*Compound Annual Growth Rate*] et de termes spécialisés également. Les emprunts spécialisés renvoient à des sphères et des domaines variés, parmi lesquels on peut citer le marketing proprement dit (*community-based marketing*, *emarketer*), les dénominations de postes de travail (*Designer emailing*, *Chief Impact Officer*, *community manager*), les technologies de l'information et la programmation (*font-size*, *hash-tag*) entre autres.

En outre, nous avons également trouvé des anglicismes appartenant au vocabulaire courant ou familier : *bullshit*, *cheap*, *rockstar*, *tote bag*, *timing*, *tip*, *workshop*, *workspace*...

Parmi les emprunts intégraux dans notre corpus, 27 % (114 mots) ont des équivalents recommandés par *FranceTerme*. Dans certains cas, il est proposé de remplacer complètement le mot emprunté par un mot ou une expression en français (*bloqueur de publicités* pour *ad blocker* ou *contenu de marque* pour *brand content*) ou parfois simplement par une orthographe francisée différente (*blog* – *blogue* ; *bug* – *bogue*).

Nous avons identifié 63 emprunts intégraux qui sont enregistrés dans les dictionnaires orthographiques (*Larousse* et *Le Robert*) sous la même forme que celle utilisée dans le corpus et 53 emprunts ont des équivalents français dans ces dictionnaires ou des orthographes alternatives. Le plus souvent, les équivalents français proposés dans ces dictionnaires correspondent aux recommandations du site *FranceTerme*. Pour l'emprunt *click and collect* par exemple, *Larousse* propose la variante française *cliqué-retiré* ou *merchandising* pour l'emprunt intégral *merchandising*.

Le corpus contient des variantes plus ou moins adaptées à l'orthographe française de certains emprunts intégraux qui y figurent. Ces emprunts subissent diverses modifications orthographiques, notamment l'ajout de l'accent (*media* – *média*, *preheader* – *préheader*), l'emploi du graphème français *qu(e)* au lieu de *c* (*organic* – *organique*) et l'emploi du suffixe français *-aire* au lieu du suffixe anglais *-ar* (*webinar* – *webinaire*).

Cette variation indique que telle ou telle forme ne s'est pas encore imposée dans la langue ce qui correspondrait à une phase de pérégrinisme. En outre, les préférences de l'auteur peuvent influencer le choix de telle ou telle orthographe.

7.5 Emprunts adaptés (adaptation orthographique)

Comme nous l'avons déjà mentionné, environ 6 % des emprunts sélectionnés dans le corpus sont des emprunts adaptés, soit 29 sur 458. Quatre d'entre eux ont des équivalents recommandés sur *FranceTerme*, notamment *mettre sur liste noire* pour *blacklister*, *instruire* pour *briefer*, *relancer* pour *booster* et *conférence en ligne* (entre autres) pour *webinaire/webinar*. Trois emprunts sont enregistrés sous la même forme que dans le corpus : *cliquer*, *média* et *tutoriel*.

Nous avons également trouvé un groupe d'emprunts intégraux qui ont des équivalents adaptés dans le corpus, y compris *media*. Bien que la variante recommandée *média* de cet emprunt à l'anglais ait été enregistrée au *Journal officiel* en 2000, l'utilisation de l'emprunt non adapté prédomine dans notre corpus en termes de fréquence.

Nous trouvons dans notre corpus onze emprunts avec des formes identiques à celles listées dans les deux dictionnaires *Larousse* et *Le Robert*, tandis que quatre emprunts ont des équivalents recommandés dans ces dictionnaires. Les équivalents peuvent être des formes adaptées à l'orthographe ou des formes complètement différentes en français. Par exemple, pour un emprunt déjà partiellement adapté *marketeur* avec la finale *-eur* (à partir du nom anglais *marketer*), on trouve la variante encore plus francisée qui est *markéteur* avec un accent. Un autre exemple est *arroiseur*, *-euse* proposé pour l'emprunt *spammeur* qui représente un lexème différent.

Nous avons classé ces emprunts dans la catégorie des emprunts orthographiquement adaptés, car ils sont conformes (totalement ou partiellement) aux prescriptions de la réforme de 1990 (Conseil supérieur de la langue française, 1990).

En 1990 le *Journal officiel* de la République française publie un texte du Conseil supérieur de la langue française proposant des rectifications orthographiques. L'Académie française, le Conseil de la langue française du Québec et son homologue en Belgique ont approuvé ces modifications. (Le Robert, s.d.) Le principal but du texte est d'apporter plus de cohérence dans la graphie du français. Ces rectifications se présentent sous la forme de règles d'application générale et de modifications de graphies particulières d'une part, [...] et, d'autre part, sous forme de recommandations à l'usage des lexicographes et des créateurs de néologismes (Conseil supérieur de la langue française, 1990, p. 8).

Le texte met l'accent sur l'assimilation des emprunts selon les normes de la langue française. Ce changement entraîne la perte de certaines graphies « exotiques » au profit d'une conformité à l'orthographe française standard.

Le processus d'intégration des mots empruntés conduit à la régularisation de leur graphie, conformément aux règles générales du français. Cela implique qu'ils perdent certains signes distinctifs « exotiques », et qu'ils entrent dans les régularités de la graphie française (Conseil supérieur de la langue française, 1990, pp. 11-12). Si un emprunt présente plusieurs variantes orthographiques, il convient de choisir la variante la plus proche de la langue française.

D'après Biedermann-Pasques et Humbley (1995, pp. 60-62), la francisation des mots empruntés à l'anglais peut varier du simple changement d'un graphème à l'alignement graphique complet du mot sur une forme française. Ce processus concerne également la morphologie, « par exemple le remplacement du suffixe anglais en *er* par le calque français en *eur/euse* » (1995, p. 60). Il englobe également les questions liées à l'accentuation conforme au système graphique français.

Nous avons classé les emprunts adaptés en plusieurs catégories de francisation. Premièrement, « la francisation du suffixe anglais sur le modèle du suffixe français » (Biedermann-Pasques et Humbley (1995, p. 60), notamment le suffixe agentif anglais *-er* est remplacé par le calque français en *-eur/-euse*, introduisant des distinctions de genre et de prononciation. Nous pouvons y distinguer une catégorie de noms communs de personnes, dans certains cas de noms d'agent comme *blogueur*, *cliqueur* ou *marketeur* par exemple. L'emprunt *agréateur* désigne, quant à lui, un site ou un logiciel. Certains emprunts à l'anglais de ce groupe ont aussi subi d'autres modifications, plus précisément l'emploi du graphème français *gu* au lieu de *gg*. Comme le note Biedermann-Pasques et Humbley (1995, p. 60), « il peut y avoir sans difficulté remplacement de *g* double (notant en anglais à la fois le *a* bref qui précède et le {*g*} dur) par le graphème *gu* ». Ce changement, observé dans des mots comme *blogger* et *tagger*, qui deviennent *blogueur* et *tagueur* en français, relève de la transphonémisation, c'est-à-dire la substitution au niveau phonologique (Filipović, 1986 dans Bilić et Franić, 2007, p. 176). Cette adaptation suit les règles phonologiques du français, où *gu* est la combinaison typique pour indiquer un *g* dur suivi d'une voyelle, contrairement au double *g* anglais.

Dans la deuxième catégorie, nous plaçons les verbes auxquels la marque de l'infinitif *-er* a été ajoutée : *briefer* [to brief], *challenge* [to challenge], *liker* [to like], *cliquer* [to click]... Comme le montrent ces exemples, certains emprunts ont subi d'autres adaptations en français. Ainsi, pour le verbe *cliquer*, outre l'ajout du suffixe *-er*, la graphie *ck* a également été remplacée par la graphie française *qu*. Nous y reviendrons.

Malgré la francisation, ces emprunts ne sont pas tous enregistrés dans les dictionnaires. C'est le cas pour les verbes empruntés tels que *scraper*, *ranker* entre autres. Certains le sont, mais ils sont assortis d'équivalents recommandés en français. L'emprunt *booster* par exemple a une entrée dans les dictionnaires *Larousse* et *Le Robert*. Cependant, *Le Robert* propose la recommandation officielle suivante : *relancer*. Les verbes *taguer*, *scroller* par exemple sont enregistrés dans les dictionnaires et n'ont pas d'équivalents proposés. Nous avons également trouvé plusieurs participes passés formés à partir d'anglicismes adaptés : *blacklisté*, *tracké*.

La catégorie suivante comprend les emprunts avec une préférence des graphies francisées pour les occlusives vélaires [k] et [g] (*qu* ou *que* au lieu des graphies *k*, *ck* ou *cqu*). Par exemple, le verbe *cliquer*, adapté au système français et dérivé du verbe anglais *to click*, ainsi que ses dérivés : *cliquable*, *cliqueur*.

Une autre catégorie de francisation est l'accentuation de voyelles comme dans les exemples *média*, *préheader* où la graphie accentuée reflète la prononciation française de ces emprunts.

7.6 Emprunts hybrides

Comme décrit plus haut, un emprunt hybride est un type de néologisme en français qui intègre des composants de l'anglais, du français, du latin ou du grec. Ce groupe d'emprunts est le moins fréquent, puisqu'il ne représente qu'environ 3 % du total des emprunts.

Le groupe est hétérogène et on peut y distinguer plusieurs sous-types. Le premier sous-type comprend des mots composés où une partie est un emprunt à l'anglais (*e-* pour *electronic*) et l'autre partie est un mot français comme *réputation* et *santé* dans les emprunts *e-réputation* ou *e-santé*. Dans cette sous-catégorie, nous pouvons aussi ajouter des expressions telles que *flux RSS* [*Really Simple Syndication*] ou *CPC* [*coût par clic*] où un mot est un anglicisme et l'autre un mot ou une expression issus de la langue française. Un autre sous-groupe inclut des mots avec une composante anglaise adaptée orthographiquement au système français : *télémarketing*, *créative commons*. Dans le sous-groupe suivant, nous pouvons ajouter l'emprunt *neuromarketing* qui se compose de l'élément grec *neuro-* et de l'emprunt à l'anglais *marketing*.

8. Conclusion

Les emprunts linguistiques, dans le contexte du marketing entre autres, peuvent être perçus à travers le prisme de la norme linguistique, de la variation et des goûts des locuteurs. L'adaptation des mots étrangers aux normes linguistiques existantes, leur acceptabilité sociale et leur conformité aux tendances linguistiques actuelles s'influencent mutuellement.

Dans notre analyse nous identifions quelques stratégies d'adaptation des emprunts à la norme linguistique du français, le remplacement de suffixes anglais par des calques français (*-eur/-euse*) par exemple et la modification de la graphie pour se conformer au système français comme nous l'avons vu.

Cependant, plus de 90 % des emprunts relevés dans le corpus n'étaient pas adaptés et 65 % n'étaient pas reconnus dans *FranceTerme* comme terminologie officielle. Parmi les 10 % restants d'emprunts adaptés, nous identifions des stratégies d'adaptation conformes aux recommandations du Conseil supérieur de la langue française, notamment la réforme de 1990.

Nous constatons donc ici la faible conformité de l'usage de l'emprunt dans les blogues français du marketing avec la norme établie ainsi que la forte propension à l'usage d'emprunts récents non encore référencés ou normalisés.

L'explication de cette faible conformité sort du cadre de cette étude, mais nous pouvons avancer brièvement quelques facteurs. Tout d'abord, le genre discursif peu formel qu'est le blogue, qui mélange le discours oral et écrit, joue un rôle important. Ensuite, la lenteur de la norme, souvent en retard sur un domaine en constante évolution comme le marketing, contribue également à cette situation. Enfin, d'autres facteurs socioculturels entrent également en jeu, notamment l'identité et l'appartenance à un groupe. Dans le milieu du marketing, la variation linguistique joue un rôle clé en permettant de distinguer les « groupes internes » (professionnels du marketing qui partagent un jargon technique et des connaissances spécialisées) des « groupes externes » (publics ou autres acteurs n'appartenant pas

directement à cette communauté). Cette distinction linguistique sert non seulement à marquer les frontières entre ces groupes, mais aussi à renforcer et exprimer une identité sociale (Blom et Gumperz, 2000, p. 123 dans Zenner et al., 2019, p. 2) propre aux professionnels du marketing.

Pour le sujet qui nous intéresse ici, nous pouvons nous poser la question de l'efficacité et de la pertinence de la norme actuelle à la lumière de nos résultats. Faut-il accepter cet état de fait de l'écart entre la norme et la réalité de l'usage de l'emprunt ? Dans ce cas, est-il pertinent de continuer à recommander des équivalents qui ne sont pas très répandus ?

Si cet écart n'est pas accepté, quelle approche adopter ? Une approche simplement descriptive qui rapporte les usages et les met à jour régulièrement ? Ou une approche normative plus active qui cherche à impliquer davantage les professionnels pour réduire l'écart et normaliser plus rapidement les usages établis ?

Des questions qui restent ouvertes participant d'un débat ancien mais toujours d'actualité.

Bibliographie

- ✧ ALBERT, S. (2016). Traitement de l'adaptation des emprunts dans le trésor de la langue française. *Verbum*, 7, 7–16. 10.15388/Verb.2016.7.10282
- ✧ ALYUNINA, YU. (2021). *Semantiko-pragmaticheskie funktsii anglicizmov v russkikh i francuzskikh blogah o mode*. Linguistics. [Thèse de doctorat, Université de Lyon ; Rossijskij universitet družby narodov, Moskva]. HAL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03675260>
- ✧ BAUER, L. (1983). *English word-formation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139165846>
- ✧ BENEDETTO, C. (2019). L'anglais du marketing et ses innovations lexicales. Une étude de la presse professionnelle américaine. *Neologica*, 13, La néologie à l'ère de l'informatique et de la révolution numérique, 163-180. <https://dx.doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-09663-4.p.0163>
- ✧ BIDERMAN-PASQUES, L., & HUMBLEY, J. (1990). La réception de mots anglais dans les journaux français : l'application de quelques principes d'harmonisation graphique. *Langue française*, 108, 57-65. <https://doi.org/10.3406/lfr.1995.5320>
- ✧ BILIĆ, J., & FRANIĆ, I. (2007). Contact linguistique croate-italien : l'exemple de la lexicographie ancienne de Dubrovnik. *Chroniques slaves*, 3, Voix du monde slave, 175-190. <https://doi.org/10.3406/chros.2007.906>
- ✧ BLOM, J. P., & GUMPERZ, J. (2000). Social meaning in linguistic structure: code-switching in Norway. In L. Wei (Éd.), *The Bilingualism Reader* (pp. 111-136). Routledge.
- ✧ CARTIER, E. (2019). Emprunts en français contemporain : étude linguistique et statistique à partir de la plateforme Néoveille. In A. KACPRZAK, R. MUDROCHOVÁ, & J.-F. SABLAYROLLES (Éds.), *L'emprunt en question(s). Conceptions, réceptions, traitements lexicographiques* (pp. 145-185). Lambert Lucas.
- ✧ Conseil supérieur de la langue française (1990). Les rectifications orthographiques. *Journal officiel de la République française*, 100. http://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/rectifications_1990.pdf
- ✧ COSTAUEC, D. (2013). Politiques linguistiques : Le cadre légal en France. In J. C. HERRERAS (Éd.), *Politiques linguistiques en Europe* (pp. 131-157). Presses Universitaires de Valenciennes. <https://shs.hal.science/halshs-00879664>

- » CÔTÉ, M.-H. (2021). L'adaptation des emprunts de l'anglais en français : variation dialectale, phonologie, lexicographie. In M.-R. LLORET, & C. PONS-MOLL (Éds.), *L'adaptació de manlleus en català i en altres llengües romàniques* (pp. 43-76). Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- » DAL, G., & NAMER, F. (2016). À propos des occasionnalismes [Présentation de la conférence]. *Congrès Mondial de Linguistique Française (CMLF)*, Tours, France, 1-18. <https://hal.univ-lille.fr/hal-01476986>
- » DE VECCHI, D. (2016). La création lexicale et terminologique en entreprise : formes et dérivations productives. In C. JACQUET-PFAU, & J.-F. SABLAYROLLES (Éds.), *La fabrique des mots français : colloque de Cerisy* (pp. 295-313). Lambert-Lucas.
- » DEPECKER, L. (1994). La politique linguistique en France. *Équivalences*, 24e année – 2 ; 25e année – 1-2, 33-40. <https://doi.org/10.3406/equiv.1994.1186>
- » DEROY, L. (1956). *L'emprunt linguistique*. Les Belles Lettres. 10.4000/books.pulg.665
- » ELOY, J.-M. (1994). La langue française, objet de politique linguistique. *The French Review*, 3, 403-413. <https://www.jstor.org/stable/396569>
- » EVSYUKOVA, T., & GERMASHEVA, T. (2015). Osnovnye podhody k opredeleniju ponjatij 'blog' i 'blogosfera' v lingvistike. *Gumanitarnye social'no-jekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 11, 234-239.
- » FILIPOVIĆ, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu: Uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti: Školska knjiga.
- » FranceTerme (s.d.). Consulté le 1 juin 2024, <https://www.culture.fr/franceterme>
- » GÖKE, R. (2017). The language of marketing. In G. Mautner & F. Rainer (Éds.), *Handbook of Business Communication* (pp. 491-511). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781614514862-020>
- » GUILBERT, L. (1973). Théorie du néologisme. *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, 25, 9-29. <https://doi.org/10.3406/caief.1973.1020>
- » HERRING, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 18(2), 142-171. <https://doi.org/10.1108/09593840510601513>
- » KONOVALOVA, A., & Ruiz Yepes, G. (2016). The language of marketing and its translation: morphological and semantic aspects of terminology. *Monografías de Traducción e Interpretación*, 1-25. 10.6035/MonTI.2016.8.3
- » Larousse (s.d.). Consulté le 1 juin 2024, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- » Le dictionnaire de l'Académie française (s.d.). Calque. In *Le dictionnaire de l'Académie française*. Repéré le 1 juin 2024, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C0353#:~:text=1.,Prendre%20un%20calque>
- » Le Robert (s.d.). Consulté le 1 juin 2024, <https://dictionnaire.lerobert.com/>
- » Le Robert (s.d.). Que sont les Rectifications de l'orthographe de 1990 ? In *Le Robert en ligne*. Repéré le 1 juin 2024, <https://dictionnaire.lerobert.com/guide/que-sont-les-rectifications-de-l-orthographe-de-1990>
- » LOUBIER, C. (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Office québécois de la langue française.
- » MATRAS, Y. (2009). *Language contact*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511809873>
- » MENEY, L. (1994). Pour une typologie des anglicismes en français du Canada. *The French Review*, 6, 930-943. <https://www.jstor.org/stable/397644>
- » MUDROCHOVÁ, R. (2020). La francisation des emprunts à l'anglais d'après l'orthographe rectifiée : son application en français de France et en français québécois. *Cahiers de praxématique*, 74. <https://doi.org/10.4000/praxematique.6367>

- MURRAY, L., & HOURIGAN, T. (2008). Blogs for specific purposes: Expressivist or socio-cognitivist approach? *ReCALL*, 20(1), 82-97. © European Association for Computer Assisted Language Learning. 10.1017/S0958344008000719
- NIKOLOVSKI, Z. (2020). Les anglicismes lexicaux en français dans les sciences humaines et sociales. *Contacts linguistiques, littéraires, culturels : Cent ans d'études du français à l'Université de Ljubljana*, 92-103. 10.4312/9789610604044
- OneClick Terms (s.d.). Consulté le 1 juin 2024, <https://terms.sketchengine.eu/>
- PEŠEK, O. (2007). *Enrichissement du lexique de l'ancien français : les emprunts au latin dans l'œuvre de Jean de Meun*. Masarykova univerzita.
- PICONE, M. D. (1996). *Anglicisms, neologisms and dynamic French*. John Benjamins Publishing.
- PLANCHON, C. (2019). Avec ou sans équivalent : le poids de la définition dans une analyse lexicométrique des anglicismes. [Thèse de doctorat, Université Sorbonne Paris Cité Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, Université d'Ottawa]. HAL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02166970>
- PRUVOST, J., & Sablayrolles, J.-F. (2019). *Les néologismes*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.pruvo.2019.01>
- SABLAYROLLES, J.-F., & Jacquet-Pfau, C. (2008). Les emprunts : du repérage aux analyses. Diversité des objectifs et des traitements. *Neologica*, 2, 19-38.
- THOMASON, S. G. (2001). *Language contact*. Edinburgh University Press Ltd. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03032-1>
- TOURNIER, J. (1985). *Introduction descriptive à la lexicogénétique de l'anglais contemporain*. Champion et Slatkine.
- TREFFERS-DALLER, J. (2010). Borrowing. In M. FRIED, J.-O. ÖSTMAN, & J. VERSCHUEREN (Éds.), *Variation and change: pragmatic perspectives. Handbook of pragmatics highlights* (6) (pp. 17-35). John Benjamins. <http://centaur.reading.ac.uk/20665>
- ZENNER, E., ROSSEEL, L., & CALUDE, A. S. (2019). The social meaning potential of loanwords: Empirical explorations of lexical borrowing as expression of (social) identity. *Ampersand*, 6, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.amper.2019.100055>

Iuliia Troitskaia

Université Jean Moulin Lyon 3
1 Av. des Frères Lumière
69008 LYON
France