

**Quels termes pour communiquer ?  
Autour des néologismes officiels  
dans le domaine de la communication sur *FranceTerme***

**Jan HOLEŠ**

*Ostravská univerzita*

jan.holes@osu.cz

<https://orcid.org/0000-0003-2270-2073>

**Resumen**

El artículo tiene como objetivo revisar los procesos de enriquecimiento de la terminología francesa en el campo de la comunicación, prestando atención a la modificación de recursos preexistentes en la lengua francesa (derivación, derivación impropia, abreviación, composición, términos complejos), varias formas de préstamos, así como el uso de recursos preexistentes, es decir, la neología semántica (terminologización de palabras del lenguaje cotidiano, metáforas y metonimias). Los 113 términos contenidos en la base de datos *FranceTerme* bajo el título *Comunicación* fueron sometidos al análisis cualitativo y, en parte, cuantitativo. Se presta atención a algunas otras características de los neologismos, como su variación y sinonimia.

**Palabras clave:** neonomia, proceso de formación neológica, metáfora, metonimia, préstamo.

**Résumé**

Le présent article vise à faire le point sur les procédés d'enrichissement de la terminologie française dans le domaine de la communication. Il aborde la modification des ressources préexistantes dans la langue française (la dérivation, la dérivation impropre, l'abréviation, la composition, les termes complexes), les diverses formes d'emprunts, ainsi que l'utilisation des ressources préexistantes, c.-à-d. la néologie sémantique (terminologisation des mots de la langue courante, métaphores et métonymies). Les 113 termes contenus dans la base de données *FranceTerme* sous la rubrique *Communication* ont été soumis à des analyses qualitatives et, en partie, quantitatives. L'attention se porte sur certaines autres caractéristiques des néologismes, comme leur variation et leur synonymie.

**Mots-clés :** néonymie, procédé de formation néologique, métaphore, métonymie, emprunt.

**Abstract**

The article aims to review the processes of enrichment of French terminology in the field of communication, paying attention to the modification of pre-existing resources in the French language (derivation, improper derivation, abbreviation, composition, complex terms),

---

\* Artículo recibido el 1/09/2023, aceptado el 20/12/2023.

various forms of borrowings, as well as the use of pre-existing resources, i. e. semantic neology (terminologization of words from everyday language, metaphors, and metonymies). The 113 terms contained in the *FranceTerme* database under the heading *Communication* were subjected to qualitative and, partially, quantitative analyses. Attention is paid to some other features of the neologisms, such as their variation and synonymy.

**Keywords:** neonymy, neologism formation process, metaphor, metonymy, borrowing.

## 1. Introduction

La manière dont l'homme communique s'est transformée profondément depuis la deuxième moitié du vingtième siècle. Rondeau (1984 : 2) souligne deux traits caractéristiques de la communication moderne : elle est instantanée et elle s'adresse à la masse. Grâce au progrès des télécommunications et à Internet, la transmission en direct et la communication en ligne permettent d'informer des millions de destinataires sur les événements mondiaux. En raison du développement de l'éducation et de la suppression de l'analphabétisme, le public s'est considérablement élargi et la communication ne touche plus seulement une élite.

Le présent article vise à faire le point sur les procédés d'enrichissement de la terminologie française dans le domaine de la communication. Il aborde la néologie de forme ainsi que la néologie de sens<sup>1</sup>. Les 113 termes contenus dans la base de données *FranceTerme* sous la rubrique *Communication*<sup>2</sup> ont été soumis à des analyses qualitatives et, partiellement, quantitatives. Ce groupe fermé nous permet de passer en revue la productivité des procédés terminogènes, la variabilité des termes au sein du corpus, et de futures comparaisons avec les terminologies d'autres domaines.

## 2. Description du corpus

*FranceTerme* est la banque de données terminologiques officielle de la République française, contenant des termes couvrant quelques dizaines de domaines techniques et scientifiques. Le site a été lancé en 2009 en application du *Décret n° 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française*, selon lequel la *Commission d'enrichissement de la langue française (CELF)* soumet les termes, expressions et

---

<sup>1</sup> Le mot *néologisme* pose des problèmes méthodologiques, donc il faudrait déterminer le critère de sa définition. Cabré (1999 : 205) énumère les critères suivants : (a) diachronique (une unité est un néologisme si elle est apparue récemment), (b) lexicographique (une unité est un néologisme si elle n'est pas dans les dictionnaires), (c) instabilité systématique (une unité est un néologisme si elle présente des signes d'instabilité formelle, par ex. morphologique, graphique, phonétique) ou sémantique, et (d) psychologique (une unité est un néologisme si les locuteurs la perçoivent comme nouvelle). Voir également les réflexions de Rey (1995 : 63-84) ou de Pruvost et Sablayrolles (2003 : 3-41) sur la définition du néologisme lexical.

<sup>2</sup> Donnée valide au 30/06/2023.

définitions qu'elle retient à l'Académie française et, après avoir recueilli son avis, les fait connaître au ministre intéressé. Les termes et expressions sont ensuite publiés au *Journal officiel* et sont obligatoirement utilisés à la place des expressions et termes équivalents étrangers « dans les décrets, arrêtés, circulaires, instructions et directives des ministres, dans les correspondances et documents, de quelque nature qu'ils soient, qui émanent des services et des établissements publics de l'État » (Article 11 du *Décret*). En plus, conformément aux Articles 5 et 14 de la *Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française* (la *Loi Toubon*),

[...] les contrats auxquels une personne morale de droit public ou une personne privée exécutant une mission de service public sont parties [...] ne peuvent contenir ni expression ni terme étrangers lorsqu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française.

L'emploi d'une marque de fabrique, de commerce ou de service constituée d'une expression ou d'un terme étranger est interdit aux personnes morales de droit public dès lors qu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française<sup>3</sup>.

Le public cible de la banque de données est donc défini par les lignes qui précèdent. Cependant, le site se veut convivial, ouvert à un large public, étant destiné aussi à « tous ceux qui, curieux de la langue française et de son évolution, souhaitent savoir comment nommer les notions et réalités nouvelles qui ne cessent d'apparaître dans les sciences et techniques » (Ministère de la culture, 2023). Il peut donc également présenter un intérêt pour les traducteurs, les linguistes, les éditeurs, les journalistes et les enseignants.

Selon l'information de *FranceTerme*, la banque contenait 7 836 fiches à la fin mai 2023, dont plus de 700 comportaient un ou plusieurs synonymes<sup>4</sup>. À ces fiches s'ajoutent des recommandations d'usage, dans lesquelles la *CELF*, responsable du dispositif, préconise l'emploi d'expressions et de termes français de préférence à des anglicismes. Au total, la banque contenait quelque 9 000 termes et toponymes recommandés par le dispositif d'enrichissement de la langue française. Ce nombre évolue en per-

<sup>3</sup> Pour la politique terminologique en France avant cette date, voir, par ex. Rondeau (1984 : 112-113) et Humbley (1994 : 93-96 ; 2000). Le dispositif d'enrichissement de la langue française, son architecture, son fonctionnement et le processus d'adoption des termes sont décrits en détail dans Le Tallec Lloret (2015), Madinier (2008), Quillot (2018), Renwick (2018) et Souffi (2011).

<sup>4</sup> Le taux élevé de synonymes est contraire à l'idéal wüstérien de bi-univocité terminologique.

manence, puisque la *CELF* publie régulièrement ses recommandations au *Journal officiel*, où les listes de termes sont incluses dans la rubrique *Avis et communications*. Par exemple, en 2022, 235 termes ont été publiés au *Journal officiel*, répartis sur 17 listes thématiques (Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), 2022 : 44).

La structure des fiches terminologiques est simple. Elles se composent de la dénomination (en général un substantif ou une locution terminologique), la référence (la date précise de la publication dans le *Journal officiel*), un ou plusieurs synonymes, s'ils existent, la forme abrégée ou développée, s'il y en a une, le domaine (éventuellement une combinaison de domaines), la définition, les éventuels termes apparentés, l'équivalent étranger (un terme anglais dans notre cas, à une exception près : *orateur principal* ayant un équivalent espagnol *ponente principal* à côté de *keynote speaker*).

**infix vidéo** ✉

Journal officiel du 23/05/2020

**Synonyme**  
vidéotox n.f.

**Domaine**  
COMMUNICATION - INFORMATIQUE

**Définition**  
Infix qui se présente sous la forme d'une vidéo falsifiée grâce aux techniques de l'intelligence artificielle, en particulier à celles de l'apprentissage profond.

**Note**  
La production d'infix vidéo fait notamment appel à l'analyse de l'expression faciale, à la synthèse vocale et à la synchronisation labiale.

**Voir aussi**

apprentissage profond    infix

Recommandation sur les équivalents français à donner à l'expression <i>fake news</i>

substitution de visage

**Équivalent étranger**  
deep fake (en) , deepfake (en)

Figure 1. Entrée *infix vidéo* sur *FranceTerme* (<https://www.culture.fr/franceterme/terme/CULT753>)

### 2.1. Appartenance des termes analysés aux divers domaines

Une interdisciplinarité importante du domaine concerné est attestée par le fait que 63 termes du domaine de la communication (56 %) appartiennent à plus d'un

domaine. L'interdisciplinarité est d'ailleurs, selon Rondeau (1984 : 2), l'un des traits caractéristiques des sciences modernes qui entraîne la nécessité de la normalisation terminologique.

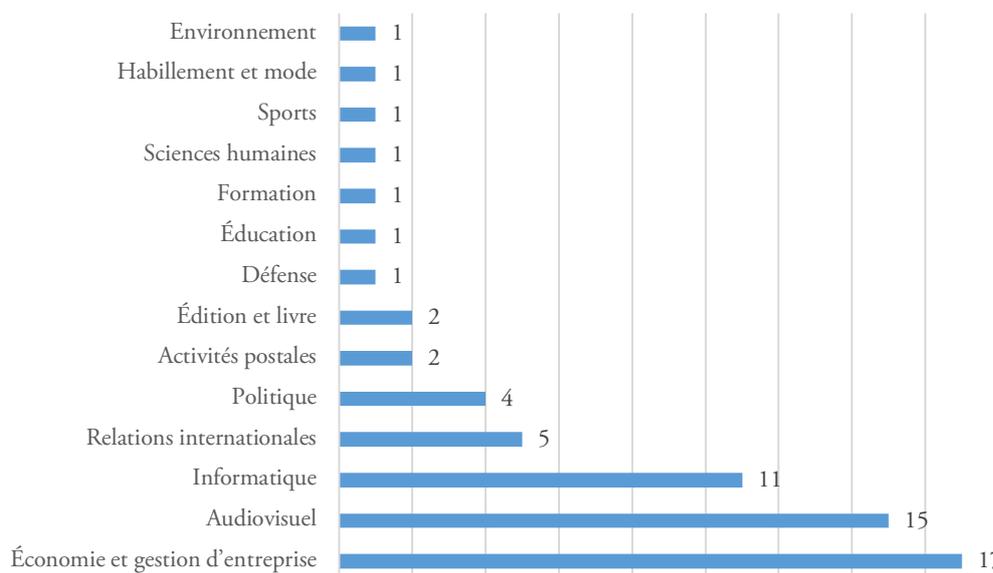


Figure 2. Interdisciplinarité des termes dans le domaine de la communication

La moitié des termes est spécifiée davantage par un sous-domaine, *Publicité* dans la plupart des cas (49 termes, par ex. *aguichage*, *ciblage publicitaire*). D'autres sous-domaines sont *Presse* (6 termes, par ex. *journalisme participatif*, *interviews à la chaîne*, *journalisme de données*), *Internet* (5 termes, par ex. *bannière*, *bloqueur de publicités*, *édition de contenu*) et *Infographie* (2 termes, *maquette* et *animatique*).

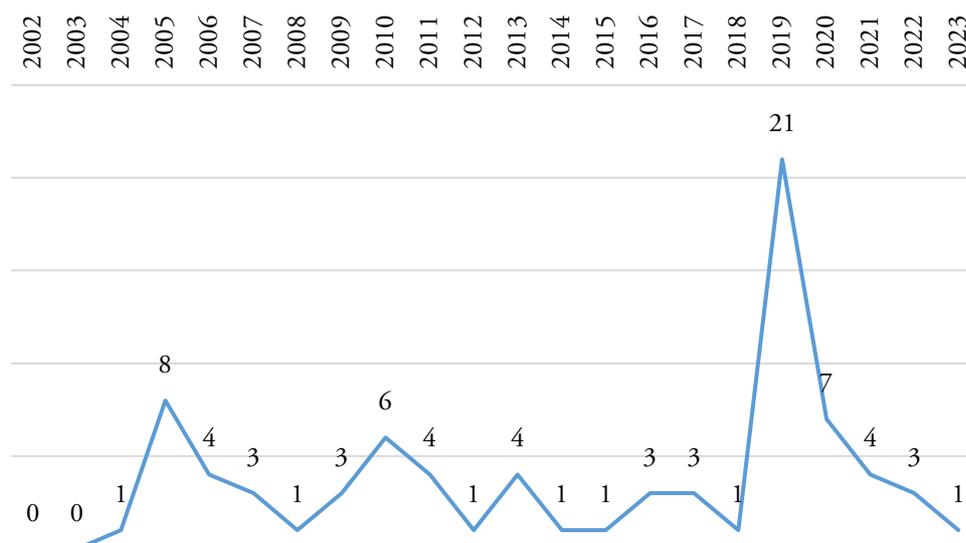


Figure 3. Chronologie de l'addition des termes du domaine de la communication sur *FranceTerme*

La Figure 3 dépeint la distribution chronologique de l'addition des néologismes sur *FranceTerme*. Il convient de dire que le tableau ne représente pas toujours la date de la proposition du terme : dans 34 cas, les termes ont été ajoutés après la révision des arrêtés ministériels antérieurs, souvent assez anciens (concrètement les arrêtés du 29/11/1973, 24/01/1983, 10/10/1992, 11/02/1993 et 07/07/1994). Par exemple, l'arrêté du 24/01/1983 sur l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité contient les termes *baladeur* et *bande-vidéo* (domaine de l'audiovisuel), que l'on peut déjà considérer comme archaïsmes. Les *Recommandations* de la Chancellerie fédérale suisse soulignent que les termes eux-mêmes ne « vieillissent » pas, mais qu'ils peuvent ne plus être utilisés parce que la notion elle-même a disparu. Or ces termes perdurent dans les anciens textes et doivent continuer à être compris et traduits. Pour cette raison, ils ne doivent pas être éliminés des banques de données terminologiques, ce qui n'exclut pas la possibilité de modifier leur description (Conférence des Services de traduction des États européens, 2002 : 65). Les deux termes mentionnés sont, à juste titre, conservés sur *FranceTerme*.

## 2.2. Variation et synonymie terminologique

Pour les conceptions différentes de la variation terminologique, voir Honová (2020) qui distingue la variation diatopique, stylistique, diachronique, diastatique et formelle, Faulstich (2001) qui divise les variantes en concurrentes (syntaxiques, morphologiques, graphiques, géographiques et chronologiques), cooccurrentes (synonymes terminologiques) et compétitives (domestiques et empruntées), ou Daille (2007) qui propose, pour le français, la classification en variantes graphiques, flexionnelles, syntaxiques superficielles, syntaxiques et morphosyntaxiques.

Il y a une certaine variation dans le champ concerné. Une variation formelle d'abord, se manifestant par la présence de formes pleines et de sigles (*GDN – gestion des droits numériques*), par la présence de formes développées (*contrefaçon d'opinion – contrefaçon de mouvement d'opinion*) et de formes abrégées (*culture de l'effacement – effacement*). Le corpus ne reflète pas la variation diatopique, c.-à-d. la présence des variantes régionales, même si elles existent. Les rapports annuels de la CELF (DGLFLF, 2020 : 42-45 ; 2021 : 40-41 ; 2023 : 40-41), mentionnent le terme anglais *deepfake video*, qui est rendu comme *infox vidéo* (ou *vidéotox*) sur *FranceTerme* et comme *vidéo hypertruquée* sur le *Grand dictionnaire terminologique* de l'Office québécois de la langue française (cf. Figures 1 et 4). Parfois, il existe plusieurs variantes régionales, comme pour l'anglais *astroturfing* qui apparaît comme *contrefaçon d'opinion* (éventuellement *contrefaçon de mouvement d'opinion*) sur *FranceTerme*, comme *désinformation populaire planifiée* et *désinformation populaire orchestrée* sur le *Grand dictionnaire terminologique* et sur *Termium Plus*, banque de données terminologiques du Gouvernement du Canada. Plus récemment, *ambush marketing* correspondant à *communication opportuniste* sur *FranceTerme*, figure comme *guérilla de marketing* sur le *Grand dictionnaire terminologique* et comme *guet-apens commercial* ou *commerce à l'embuscade* sur *Termium Plus*.

## vidéo hypertruquée

— anglais : deepfake video

**Domaines :**  
informatique > vidéographie > intelligence artificielle >  
informatique > Internet

**Auteur :**  
🛡️ Office québécois de la langue française

**Dernière mise à jour :** 2019

---

### Définition

Enregistrement audiovisuel qui a fait l'objet d'[hypertrucage](#).

### Terme privilégié

---

**vidéo hypertruquée** n. f. Le terme *vidéo hypertruquée* a été proposé par l'Office québécois de la langue française en 2019 pour désigner ce concept.

Figure 4. Entrée *vidéo hypertruquée* sur le *Grand dictionnaire terminologique* (<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26552570/video-hypertruquee>)

La synonymie, à la fois indésirable et fréquente en terminologie, est abondante dans le corpus. En plus de 4 sigles et 9 formes abrégées côte à côte avec les termes vedettes, le corpus contient 13 termes marqués comme synonymes, tantôt lexicaux, tantôt syntaxiques (*bureau des dépêches* | *salle des dépêches*, *animateur*, *-trice vedette* | *présentateur*, *-trice vedette*, *bannière mobile* | *kakémono mobile*, *écreintage* | *acharnement*, *esquisse* | *crayonné*, *publicité caméléon* | *publicité mimétique*, etc.), et 3 formes développées (*animateur*, *-trice de communauté* | *animateur*, *-trice de communauté en ligne*, *contrefaçon d'opinion* | *contrefaçon de mouvement d'opinion*, *péage* | *péage de lecture numérique*) qui peuvent être également considérées comme synonymes. En tout, 29 termes (26 %), possèdent un synonyme dans le corpus.

Pour un terme du corpus, deux acceptions à l'intérieur d'un seul domaine sont indiquées, un phénomène contraire à l'idéal de bi-univocité : *maquette* « projet permettant de donner l'aperçu le plus juste de ce que sera la réalisation » et « projet présentant l'agencement des images qui permettront de réaliser une scène d'animation ».

### 3. Formation des termes dans le domaine de la communication

Pour l'analyse de la formation de termes, on appliquera la classification proposée par Sager (1990 : 71-82) qui distingue trois procédés majeurs :

- la modification des ressources existantes : la dérivation, la dérivation impropre, la combinaison de mots (produisant les mots composés et les termes complexes comprenant deux ou plusieurs mots indépendants), l'abrègement ;

- la création de nouvelles entités linguistiques : les emprunts à d'autres langues ou les créations entièrement nouvelles (ces dernières ne sont pas attestées dans le corpus) ;
- l'utilisation des ressources existantes, c.-à-d. la terminologisation des mots de la langue courante, les métaphores et les métonymies.

### 3.1. La modification des ressources existantes

#### 3.1.1. La dérivation

La dérivation reste un procédé productif en terminologie se manifestant par un éventail de suffixes utilisés pour la formation des termes. Parmi les suffixes néologiques particulièrement vitaux dans le domaine des sciences, mentionnons *-tique*, qui a servi pour la création des noms d'activités professionnelles ou de disciplines scientifiques dotées d'un pendant informatique dans les années 70-80 (Ozman, 2000 : 384-385), comme *bureautique*, *robotique*, *télématique*, et qui est attesté dans le corpus avec *animatique* « application à l'animation des techniques électroniques et informatiques ; par extension, animation par ordinateur présentant l'ébauche d'une future réalisation ».

Le corpus contient, bien sûr, un certain nombre de mots dérivés, par ex. des noms d'action comme *aguichage*, *ciblage*, *couponnage*, *éreinage*, *façonnage*, *habillage*, *témoignage*, *tirage*, etc. formés avec *-age* à partir de verbes. Or seuls quelques-uns peuvent être considérés comme de vrais néologismes, par ex. *ludification* « utilisation de ressorts ludiques dans une démarche pédagogique ou mercatique ». Les autres sont des mots pris dans le langage courant qui n'ont pas été dérivés dans le cadre de cette nouvelle terminologie et qui représentent des cas de néologie de sens ou deviennent parties des termes complexes néologiques. Si l'on classe, en accord avec Grevisse (1993 : 241-247), les éléments latins comme *équi-*, *multi-*, *rétro-*, etc. parmi les composés, et que l'on laisse de côté d'anciennes préfixations comme dans *éreinage* ou *accompagnement*, on n'observe pas de préfixation néologique dans le corpus.

#### 3.1.2. La dérivation impropre

Quelques cas de dérivation impropre ont été attestés dans le corpus : *crayonné* (donné comme synonyme d'*esquisse*), *publicitaire* (à la fois adjectif et nom), et la locution adjectivale *hors média*, parfois employée comme substantif.

#### 3.1.3. La composition

Le corpus contient un certain nombre de composés savants : *ludopublicité*, *post-vérité*, *retropublication*, *multisupport*, *équifractionné* (dans *tirage équifractionné*). Leur nombre est néanmoins nettement inférieur que dans le champ des sciences naturelles, dont les terminologies fourmillent de termes de ce type, que Benveniste (1974 : 168) considère comme composés français « habillés en gréco-latin ». Les composés indigènes sont relativement rares, comme *phrase-choc* « formule percutante d'un discours ou d'un débat destinée à frapper les esprits et à être reprise par les médias ». Diachroniquement,

on en découvrirait d'autres, comme *convivialité*, *interview (à la chaîne)*, *portfolio*, qui sont des emprunts à l'anglais plus ou moins domestiqués. Parmi les composants typiques pour le champ des technologies de la communication, Otman (2000 : 379-384) mentionne *vidéo-*, *multi-*, *é-* et *cyber-*, qui sont tous attestés dans le corpus (*vidéotox*, *cyberactiviste*, *multisupport* et *multipartage*). Pour l'élément *e-*, voir le chapitre sur les termes complexes.

La présence relativement élevée de mots-valises témoigne de l'essor de ce type de composition mentionné par Pruvost et Sablayrolles (2003 : 107-108) : *infox*, *vidéotox* (synonyme de *infox vidéo*), *publipostage* (aussi dans *publipostage direct*, *publipostage groupé*, *publipostage en ligne*, *entreprise de publipostage*), *publiposté* (dans *message publiposté*), *publireportage*, *publidivertissement*, comme forme abrégée de *publicité-divertissement*, et *animatique* mentionnée ci-dessus. *Publireportage* et *animatique* possèdent un équivalent anglais formé de la même façon (*infomercial* ou *advertorial* qui n'est pas signalé), *animatique* est un mot-valise formé sur *anima[ti]on* et *[auto]matique*. Le procédé a été minutieusement décrit par Clas (1987) qui l'appelle *brachygraphie gigogne* et le considère comme une matrice terminologique universelle. Du point de vue de sa classification, il s'agit de modèles « apocope simple » (*publi[c]* ou *publi[cité]* + *postage*, *publi[cité]* + *reportage*, *vidéo* + *tox[ique]*), et « apocope + syncope » (*info[r]mation* + *[t]ox[ique]*).

#### 3.1.4. Les termes complexes

L'Homme (2004) appelle *termes complexes* les termes qui sont constitués de plusieurs entités graphiques séparées par des blancs ou par des diacritiques, comme le trait d'union ou l'apostrophe, d'autres préfèrent les désignations *collocations terminologiques* (Bozděchová, 2009 : 60), *termes-syntagmes* (Kocourek, 1991 : 135), *synapsie terminologique* (Benveniste, 1974 : 171-176), etc. En ce qui concerne leur fréquence, sur les 113 termes de notre corpus, 35 termes sont simples (31 %), constitués d'un seul composant, les autres sont complexes, composés de deux (67 termes, 59 %) ou trois éléments (11 termes, 10 %). Cela correspond plus au moins aux chiffres donnés par L'Homme (2020 : 63-64) qui signale 77 % de termes complexes contre 23 % de termes simples dans un dictionnaire technique<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Il importe de signaler que le taux de termes complexes sera dépendant du type de langue. Pour les langues slaves, Vlková (1976) affirme, sur la base d'une recherche effectuée dans les textes spécialisés tchèques, que les termes simples représentent 50 % de tous les termes utilisés dans le texte. Pour le slovaque, Masár (2000 : 37) estime le taux de termes complexes à 77 %. Les termes simples sont probablement plus nombreux dans les langues qui ont une forte tendance à la composition, comme l'allemand.

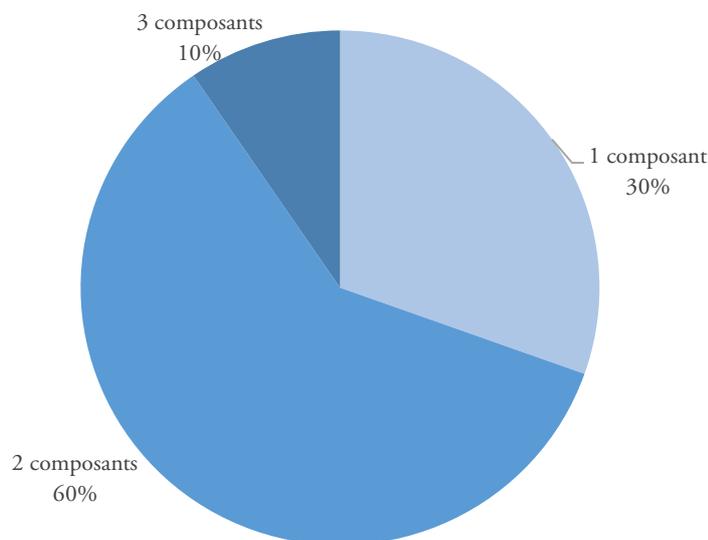


Figure 5. Termes simples *vs* termes complexes sous la rubrique *Communication*

Sauf deux locutions adjectivales (*tout en ligne* et *hors média*), les termes à 2 éléments forment un groupe nominal composé de :

- N ← Adj (*bénéfice publicitaire, bannière mobile, ciblage publicitaire*, etc.) ;
- N ← N (*bras de fer, piège à clics, note par points, magazine en ligne*, etc.) ;
- N ← N<sub>Adj</sub> (*animateur, -trice vedette, plan médias, publicité caméléon*).

Les termes constitués par trois éléments peuvent avoir les structures suivantes :

- N ← N ← N (*plan d'identification d'un produit*) ;
- N ← (N ← Adj) (*gestion des droits numériques*) ;
- N ← (Adj → N) (*information de dernière minute*) ;
- (N ← Adj) ← N (*journal interne d'entreprise*) ;
- N ← (N ← Adj) (*responsable des réseaux sociaux*).

En ce qui concerne l'élément *e-*, abréviation de l'anglais *electronic*, *FranceTerme* recommande de le remplacer par *en ligne*. La recherche dans la banque de données donne 57 résultats contenant *en ligne* (tous domaines compris), où *en ligne* remplace non seulement le préfixe *e-* (comme *formation en ligne* pour l'angl. *e-learning*), mais aussi les éléments *web* (*bande dessinée en ligne* pour l'angl. *webcomic*), *cyber* (*diplomatie en ligne* pour l'angl. *cyber-diplomacy*) et autres (*candidat en ligne* pour l'angl. *online applicant*, *économie en ligne* pour l'angl. *network economy*, *entreprise en ligne* pour l'angl. *virtual corporation*, etc.). Le corpus contient *magazine en ligne* et *publipostage en ligne*, où *en ligne* correspond à *e-* en anglais (angl. *e-magazine*, *e-mailing*), *responsable de la promotion en ligne* avec équivalent angl. *traffic manager* et la locution adjectivale *tout en ligne* qui est donnée sans équivalent quelconque.

### 3.1.5. L'abrègement

Divers procédés d'abrègement sont des manifestations de l'économie de la langue, importante dans le discours spécialisé dont la concision est l'un des traits fondamentaux. En même temps, les formes abrégées et les sigles représentent une variation terminologique (Daille, 2007 : 167).

Le corpus contient 4 sigles, à savoir *GDN* (*gestion des droits numériques*), *RRS* (*référencement par les réseaux sociaux*), *TDL* (*test du lendemain*) et *TMA* (*test de mémorisation assistée*). En plus, dans 9 cas, les formes abrégées sont mentionnées à côté des formes pleines. Il s'agit des cas suivants : *carton* pour *carton publicitaire*, *avertissement* pour *avertissement au public*, *bannière* pour *bannière publicitaire*, *effacement* pour *culture de l'effacement*, *dernière minute* pour *information de dernière minute*, *jeu publicitaire* pour *jeu vidéo publicitaire*, *message* pour *message publicitaire*, *publidivertissement* pour *publicité-divertissement* et *stratège publicitaire* pour *stratège de la diffusion publicitaire*. Dans un cas, le syntagme terminologique *habillage onusien* contient le sigle qui est devenu une séquence phonologique « coalescente », subissant une mutation phonologique et graphique (Guilbert, 1975 : 63), qui sert de base à une dérivation (cf. transformations adjectivales comme *sida* → *sidéen* ou *covid* → *covidien*, etc.).

### 3.2. La création de nouvelles entités linguistiques : emprunts

Les diverses formes d'emprunts dans le corpus reflètent le fait qu'il s'agit d'une terminologie qui a été transposée de l'anglo-américain. Par *emprunt*, Cabré (1999 : 88) entend trois cas qui peuvent se produire en terminologie en fonction du code source : (a) les emprunts au grec ou au latin, parfois appelés emprunts néoclassiques ; (b) les emprunts à une autre langue contemporaine, « de véritables » emprunts ; (c) les emprunts aux dialectes géographiques ou sociaux, ou à d'autres domaines de la même langue.

Rondeau (1984 : 124) distingue les termes *d'origine*, qui apparaissent dans une langue de spécialité au moment où une notion nouvelle voit le jour, grâce à la découverte d'un savant ou d'un technicien qui la nomme dans sa langue de travail, et les termes *d'appoint*, qui naissent lorsque la dénomination d'origine passe d'une langue à une autre où elle deviendra un emprunt ou un calque, ou bien sera remplacée par une nouvelle dénomination, que ce soit « par un spécialiste du domaine, par un traducteur ou par un terminologue ». Dans ce sens, le corpus représente surtout une terminologie d'appoint. Bertaccini, Massari et Castagnoli (2010 : 13) remarquent que les langues ont tendance à d'abord emprunter des mots à l'anglais selon les besoins et à les remplacer par des termes indigènes plus tard. « Les deux terminologies continuent souvent de coexister – avec des différences dans les fréquences relatives d'utilisation, et donnent ainsi lieu à un large éventail de synonymes et de variantes ». En tout, 26 anglicismes sont clairement identifiables dans le corpus, ce qui correspondrait à quelque 23 % des termes inclus, dont :

- 2 emprunts intégraux, c.-à-d. des emprunts sans aucune modification formelle (*interviews à la chaîne* et *portfolio*) ;
- 6 emprunts « naturalisés », c.-à-d. des emprunts qui subissent certaines adaptations pour acquérir une allure plus conforme à la morphologie de la langue emprunteuse (Dubuc, 2002 : 122), par ex. *cyberactiviste* (angl. *cyberactivist*), *couponnage* (angl. *couponing*) et *scripte* (angl. *script*) ;
- 18 calques, comme *bloqueur de publicités* (angl. *ad blocker*), *gestion des droits numériques* (angl. *digital rights management*), *journalisme de données* (angl. *data journalism*), *postvérité* (angl. *posttruth*), *piège à clics* (angl. *clickbait*), etc.

Les termes empruntés aux autres langues sont rares : *maquette* et *esquisse*, anciens emprunts à l'italien empruntés hors du cadre de la terminologie en question, ou *kakémono* (dans *kakémono mobile*), donné comme synonyme de *bannière mobile*, qui vient du japonais. Néanmoins, ce mot est probablement emprunté par l'intermédiaire de l'anglais, dans lequel il circulait grâce à sa popularité aux États-Unis, désignant une « peinture japonaise encadrée de bandes d'étoffes et fixée sur une feuille de papier épais, qui se déroule et se suspend verticalement » (Académie française, 2023). Pour les cas de ce type, Pruvost et Sablayrolles (2003 : 117) proposent de distinguer la langue à laquelle on emprunte (l'anglais), et la langue d'origine (le japonais).

### 3.3. L'utilisation des ressources existantes

#### 3.3.1. La terminologisation des mots de la langue courante

La spécification du sens des mots provenant de la langue courante est fréquente dans la terminologie des sciences sociales. Comparons le sens des mots *langue* et *parole* dans la langue courante et leur sens terminologique après la publication du *Cours de linguistique générale* de Saussure en 1916. Depecker (2005 : 6) parle d'un « continuum entre langue commune et langue spécialisée », en avertissant que, en l'absence de marques formelles, « le seuil entre langue commune et langue spécialisée peut être mince ». Ainsi, dans la terminologie de la communication, quelques mots de la langue quotidienne deviennent des termes à part entière. Comparons les deux acceptions d'*accroche*, *débordement*, *signature* dans le *Dictionnaire d'Académie française* et sur *FranceTerme* :

*accroche*

« difficulté, embarras, retardement dans une affaire » (Académie française, 2023) ;

« partie d'une annonce publicitaire, généralement le titre, attirant l'attention » (Ministère de la culture, 2023) ;

*débordement*

« action de déborder ; résultat de cette action » (Académie française, 2023) ;

« partie de la diffusion publicitaire dont la zone de couverture déborde du territoire prévu par le plan de campagne » (Ministère de la culture, 2023) ;

*signature*

« marque personnelle et distinctive, généralement constituée du prénom et du nom de famille ou de leurs initiales » (Académie française, 2023) ;

« slogan publicitaire accolé au nom d'une marque et la caractérisant » (Ministère de la culture, 2023).

Ces unités deviennent polysémiques en acquérant une ou plusieurs nouvelles acceptions à côté de leur sens général. Le procédé augmente le risque d'ambiguïté. Par exemple, pour *signature*, *FranceTerme* contient aussi une acception dans le domaine de la défense (« ensemble des caractéristiques d'un signal qui permettent l'identification d'une cible »). Dubuc (2002 : 123) rappelle que le terme n'existe qu'en référence au domaine qui l'emploie et que ces emprunts intérieurs n'ont rien de nocif à condition qu'on en précise bien la notion par rapport au domaine d'utilisation.

### 3.3.2. Les métaphores terminologiques

Depuis la *Poétique* d'Aristote, les métaphores se rangent parmi les tropes les plus analysés. Bally (1951 : 187-189) situait l'origine des métaphores et métonymies dans l'infirmité de l'esprit humain. Les métaphores sont dues à l'incapacité humaine d'abstraction, de conception d'une idée en dehors de tout contact avec la réalité concrète. Une perception trop précipitée et une analyse imparfaite de la réalité se manifestent par les métonymies lorsque, par exemple, « on ne distingue qu'un caractère de l'objet de la perception, et [que] l'on désigne ce dernier dans sa totalité par le nom de ce caractère » (Bally, 1951 : 188). Pour Ullmann (1957 : 80), les métaphores résultent de l'association de sens basée sur la similarité et les métonymies de l'association de sens basée sur la contiguïté ; cet auteur les oppose aux changements résultant de l'association de noms qui produit l'étymologie populaire, lorsqu'elle se fonde sur la similarité, ou ellipse s'il y a une contiguïté. Kocourek (1991 : 170) souligne la valeur picturale des métaphores dans le discours scientifique, leur pouvoir d'évocation, leur caractère concret et vif comme des avantages et leur manque de systématisme et leur ambiguïté comme des inconvénients. Guiraud (1975 : 57) mentionne le corps humain comme une source puissante de métaphores cognitives dans la langue des sciences et de la technique (*tête d'un pont, pied d'une montagne, dents d'une scie, bouche d'un fleuve*, etc.) et Ullmann (1952 : 282) parle d'une surabondance de mots métaphoriques en terminologies scientifiques. L'intérêt porté à la métaphore s'est encore accru lorsque Lakoff et Johnson (1986) ont proposé une nouvelle conception de la métaphore, qui cesse d'être une des figures de la poésie pour devenir un phénomène structurant notre pensée et notre expérience du monde.

Parmi les métaphores identifiées dans le corpus, mentionnons *bras de fer* « tactique d'intimidation qui vise à faire céder l'adversaire en lui laissant croire qu'il se

heurte à une détermination infaillible », une création française ayant pour équivalent anglais une autre métaphore, *chicken game*, ou *habillage humanitaire* « stratégie de communication d'une entreprise ou d'une organisation qui cherche à améliorer son image de marque en se réclamant abusivement de valeurs humanitaires » correspondant également à une métaphore anglaise *empathy washing*. D'autres exemples incluent des métaphores militaires, comme *bannière (mobile, publicitaire)*, *ciblage (publicitaire)*, *contre-attaque oratoire*, *stratège de la diffusion publicitaire*, et des métaphores puisées dans la vie de tous les jours, comme *journaliste embarqué*, *pilote*, *péage*, *piège à clics*, *test en aveugle*, etc. Dans le cas de la *publicité caméléon* « publicité en ligne, intégrée à un site dont elle adopte les codes formels, qui n'est pas toujours signalée comme telle », il s'agit d'une métaphore sans doute plus explicite que son pendant anglais *native advertising*.<sup>6</sup> Les métaphores résultent souvent du décalquage de termes anglais (*test en aveugle – blind test*), même si le calque, bien commode comme solution terminologique, se heurte parfois à l'influence de la culture qui est à l'origine des métaphores, comme le note Rossi (2018). L'auteure illustre cet obstacle par l'exemple de l'expression financière *Hail Mary* :

il ne suffit pas de savoir que cette expression renvoie à la prière catholique, mais il faut plutôt savoir que le terme dérive par métaphore du football, où il désigne une action désespérée, normalement vers la fin du match (par analogie, une action risquée et désespérée dans le domaine de la finance) (Rossi, 2018 : 96).

Les métaphores chromatiques sont relativement fréquentes dans les terminologies, ce qui est probablement le plus visible avec la série de termes contenant le mot *vert* et ses dérivés (*énergie / électricité verte*) (Cancellaria federale, 2014 : 35). Dans notre corpus, le terme *verdissement d'image* « attribution abusive de qualités écologiques à un produit, à un service ou à une organisation », ainsi que son équivalent anglais *green-washing*, en est un bon exemple.

### 3.3.3. Les métonymies terminologiques

Les métonymies terminologiques sont moins évidentes que les métaphores qui impliquent deux concepts « distants » l'un de l'autre dans notre système conceptuel (bien qu'ils soient similaires). Quant aux métonymies, elles impliquent des éléments relevant d'un seul domaine (tel que la causalité, le contrôle, l'action) qui peuvent se représenter métonymiquement les uns les autres (Kövecses, 2010 : 175) et elles sont plus aptes à échapper à l'attention. Le phénomène est visible dans le terme *bureau* « dé-

<sup>6</sup> L'adjectif anglais *native* est rendu en français par des termes explicites et différents selon le contexte : *enfant du numérique* (angl. *digital native*, sans domaine, sur *France Terme*), *audio original* dans l'audiovisuel (angl. *native podcast*), *hydrogène naturel* dans le domaine de l'énergie (angl. *native hydrogen*). (DGLFLF, 2021 : 41).

légation décentralisée d'une agence de presse, d'un journal ou d'un organisme de radiodiffusion ou de télévision », attesté dans le corpus, qui est originellement un exemple de métonymie basée sur la relation de tout à partie<sup>7</sup> et, par conséquent, sur la relation de contenant à contenu :

Ainsi bureau, table à écrire, proprement la petite bure qui couvre cette table, arrive facilement à désigner la salle où elle se trouve ; quand on est à son bureau, on est aussi, par nécessité, dans son cabinet de travail. Le bureau, dans ce dernier sens, vient aussi naturellement à comprendre tous ceux qui y travaillent, les gens dont l'ensemble constitue le bureau (Nyrop, 1913 : 198).

Les métonymies sont fréquentes dans les noms d'action qui peuvent désigner aussi le résultat de l'action : *publication* « action de rendre une chose publique, notoire, de la porter à la connaissance de tous, en particulier par voie officielle » → « ouvrage publié » ou *information* « action d'informer ou de s'informer » → « renseignement qu'on donne ou qu'on obtient » (Académie française, 2023). Les deux sont attestés en tant que termes dans le corpus : *information de dernière minute*, *lettre d'information* (angl. *newsletter*), *information fallacieuse* (synonyme d'*infox*) et *républication*.

#### 4. Conclusions

Les 113 termes rassemblés sous la rubrique *Communication* représentent 1,4 % de la totalité des fiches de *FranceTerme*. Ce sont tous des noms ou des termes complexes constitués de groupes nominaux, sauf *multisport*, *publicitaire* (adjectifs), *hors média*, *style de vie* et *tout en ligne* (locutions adjectivales). La moitié des termes sont spécifiés davantage par un sous-domaine, dont le plus fréquent *Publicité*, et 56 % des termes du corpus appartiennent à plus d'un domaine. Bien que les termes aient été ajoutés à *FranceTerme* à partir de 2002, quelques-uns font partie de la terminologie officielle depuis longtemps (par ex. *publipostage* a été forgé par l'arrêté du Ministère de l'économie et finances du 29/11/1973), alors que d'autres ne viennent que d'y entrer (*style de vie* étant le terme le plus récent, publié au *Journal officiel* le 25/01/2023). Une variation formelle de la terminologie, se manifestant par la présence de formes pleines, de sigles, de formes développées et de formes abrégées, est bien observable à travers le corpus et 26 % des termes possèdent un synonyme. Tous les types courants de procédés terminogènes sont mis en œuvre dans la formation des termes : la modification des ressources existantes (la dérivation, la dérivation impropre, la composition, l'abrègement, les termes complexes), diverses formes d'emprunts (les emprunts intégraux, naturalisés et les calques), ainsi que l'utilisation des ressources préexistantes (la terminologisation des mots de la langue courante et les termes figurés). Parmi les traits frappants, il faut

<sup>7</sup> Mounin (2000 : 316) remarque que l'on parle de la synecdoque lorsqu'il y a une relation d'inclusion entre deux termes, ce qui permet de réduire ce trope à une variété de métonymie.

signaler un taux relativement élevé de mots-valises (7 termes, dont certains se répètent dans les termes composés et certains sont donnés comme synonymes) et une proportion relativement faible d'anglicismes (23 %, calques compris).

Comme critères présidant au choix de néologismes, la *CELF* a stipulé (a) la nécessité (la création d'un nouveau terme est-elle indispensable pour désigner la notion ?), (b) la transparence (le terme est-il immédiatement associé à la réalité ou à la notion qu'il désigne ?), et (c) la bonne formation (le terme respecte-t-il le système morphologique et syntaxique du français ?) (DGLFLF, 2018). Force est de dire que les avatars du néologisme sont imprévisibles et le futur montrera lesquels prévaudront et lesquels tomberont en désuétude. Leur sort dépendra de facteurs linguistiques (la formation en accord avec les règles de la langue) ainsi qu'extralinguistiques (leur imposition par les arrêtés, leur inclusion dans les banques terminologiques, leur intégration dans les dictionnaires, leur diffusion dans les médias, leur usage dans la publicité, etc.). Enfin et surtout, il faut ajouter leur acceptation par les locuteurs francophones comme un facteur primordial. En guise de conclusion, rappelons les propos d'Alain Rey (1995 : 111) résumant le problème lapidairement :

Les sociolinguistes sont encore incapables de formuler les lois de l'acceptation ou du rejet. Ils fondent leurs conclusions sur des facteurs linguistiques, psychologiques et spéciaux, mais aussi sur des constats tirés des statistiques du discours. 10 ou 100 000 techniciens et ingénieurs qui produisent le discours de leur discipline pèsent plus que quelques dizaines de terminologues ou puristes, surtout s'ils ne disposent pas de moyens d'intervention efficaces.

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACADÉMIE FRANÇAISE (2023) : *Dictionnaire de l'Académie française*. 9<sup>e</sup> éd. URL : <https://www.dictionnaire-academie.fr>
- BALLY, Charles (1951) : *Traité de stylistique française. Vol. 1*. Genève / Paris, Librairie Georg et Cie / Librairie C. Klincksieck. 3<sup>e</sup> éd.
- BENVENISTE, Émile (1974) : *Problèmes de linguistique générale. Volume II*. Paris, Gallimard.
- BERTACCINI, Franco ; Monica MASSARI & Sara CASTAGNOLI (2010) : « Synonymy and variation in the domain of digital terrestrial television. Is Italian at risk? », in Marcel Thelen & Frieda Steurs (éds.), *Terminology in Everyday Life*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins, 11-19. DOI : <https://doi.org/10.1075/tlrp.13.02ber>
- BOZDĚCHOVÁ, Ivana (2009) : *Současná terminologie (se zaměřením na kolokační termíny z lékařství)*. Praha, Univerzita Karlova v Praze.
- CABRÉ, Maria Teresa (1999) : *Terminology. Theory, methods and applications*. Janet Ann De-Cesaris (trad.). Juan C. Sager (éd.). Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins.

- CANCELLERIA FEDERALE (2014) : *Vademecum di neologia terminologica*. Berna, Confederazione Svizzera.
- CLAS, André (1987) : « Une matrice terminologique universelle : la brachygraphie gigogne ». *Meta*, 32/3, 347-355. DOI : <https://doi.org/10.7202/002272ar>
- CONFÉRENCE DES SERVICES DE TRADUCTION DES ÉTATS EUROPÉENS (2002) : *Recommandations relatives à la terminologie*. 2<sup>e</sup> éd. Berne, Chancellerie fédérale.
- DAILLE, Béatrice (2007) : « Variations and application-oriented terminology engineering », in Fidelia Ibekwe-SanJuan, Anne Condamines & M. Teresa Cabré Castellví (éds.), *Application-Driven Terminology Engineering*. Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 163-177. DOI : <https://doi.org/10.1075/bct.2.09dai>
- DÉLÉGATION GÉNÉRALE À LA LANGUE FRANÇAISE ET AUX LANGUES DE FRANCE (2018) : *Références 2018 : l'enrichissement de la langue française*. Paris, Ministère de la Culture.
- DÉLÉGATION GÉNÉRALE À LA LANGUE FRANÇAISE ET AUX LANGUES DE FRANCE (2020) : *Rapport annuel — 2020 de la Commission d'enrichissement de la langue française*. Paris, Ministère de la Culture.
- DÉLÉGATION GÉNÉRALE À LA LANGUE FRANÇAISE ET AUX LANGUES DE FRANCE (2021) : *Rapport annuel — 2021 de la Commission d'enrichissement de la langue française*. Paris, Ministère de la Culture.
- DÉLÉGATION GÉNÉRALE À LA LANGUE FRANÇAISE ET AUX LANGUES DE FRANCE (2022) : *Rapport annuel — 2022 de la Commission d'enrichissement de la langue française*. Paris, Ministère de la Culture.
- DEPECKER, Loïc (2005) : « Contribution de la terminologie à la linguistique ». *Langages*, 157/1, 6-13. DOI : <https://doi.org/10.3917/lang.157.0006>
- DUBUC, Robert (2002) : *Manuel pratique de terminologie*. 4<sup>e</sup> éd. Brossard, Linguattech éditeur inc.
- FAULSTICH, Enilde (2001) : « Aspectos de terminología geral e terminología variacionista ». *TradTerm*, 7, 11-40. DOI : <https://doi.org/10.11606/issn.2317-9511.tradterm.-2001.49140>
- GOUVERNEMENT DU CANADA (2023) : *Termium Plus*. URL : <https://www.btb.termium-plus.gc.ca>
- GREVISSE, Maurice (1993) : *Le bon usage*. 13<sup>e</sup> éd. A. Goosse (éd.). Paris / Louvain-la-Neuve, Duculot.
- GUILBERT, Louis (1975) : *La créativité lexicale*. Paris, Librairie Larousse.
- GUIRAUD, Pierre (1975) : *La sémantique*. 8<sup>e</sup> éd. Paris, Presses universitaires de France.
- HONOVÁ, Zuzana (2020) : *Le terme dans sa variabilité dans la perspective contextuelle en français contemporain*. Ostrava, Ostravská univerzita.
- HUMBLEY, John (1994) : « L'activité terminologique en France : le Centre de Terminologie et de Néologie », in Daniel Gouadec (éd.), *Terminologie et phraséologie. Acteurs et aménageurs*. Paris, La maison du dictionnaire, 93-96.

- HUMBLEY, John (2000) : « Terminologie », in Gérard Antoine & Bernard Cerquiglini (éds.), *Histoire de la langue française. 1945–2000*. Paris, CNRS, 315-338.
- KOCOUREK, Rostislav (1991) : *La langue française de la technique et de la science. Vers une linguistique de la langue savante*. Wiesbaden, Oscar Brandstetter.
- KÖVECSES, Zoltán (2010) : *Metaphor. A Practical Introduction*. 2<sup>e</sup> éd. Oxford, Oxford University Press.
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON (1986) : *Les Métaphores dans la vie quotidienne*. M. de Fornel (trad.). Paris, Les éditions de minuit.
- LE TALLEC LLORET, Gabrielle (2015) : « Terminologie et traduction : le dispositif d'enrichissement de la langue française ou l'art du consensus », in Jana Altmanova & Katherine Russo (éds.), *Terminologie et discours : développements et perspectives dans le débat contemporain, Oct 2015, Naples, Italie*. URL : <https://hal.science/hal-01616406>
- L'HOMME, Marie-Claude (2004) : *La terminologie : principes et techniques*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pum.10705>
- L'HOMME, Marie-Claude (2020) : *Lexical semantics for terminology. An introduction*. Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.
- MADINIER, Bénédicte (2008). « Le dispositif d'enrichissement de la langue française. “Extension du domaine du vocabulaire” », in E. Chiocchetti & L. Voltmer (éds.), *Normalisation, harmonisation et planification linguistique*. Bolzano, Publications EURAC Research, 97-108.
- MASÁR, Ivan (2000) : *Ako pomenívame v slovenčine. Kapitoly z terminologickej teórie a praxe*. Bratislava, Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV / Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE (2023) : *FranceTerme*. URL : <https://www.culture.fr/franceterme>
- MOUNIN, Georges [dir.] (2000) : *Dictionnaire de la linguistique*. 3<sup>e</sup> éd. Paris, Quadrige / Presses universitaires de France.
- NYROP, Kristoffer (1913) : *Grammaire historique de la langue française. Tome IV. Sémantique*. Copenhague, Gyldendalske Boghandel Nordisk Forlag.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2023) : *Grand dictionnaire terminologique*. URL : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca>
- OTMAN, Gabriel (2000) : « Le vocabulaire de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication », in G. Antoine & B. Cerquiglini (éds.), *Histoire de la langue française. 1945–2000*. Paris, CNRS, 371-396.
- PRUVOST Jean & Jean-François SABLAYROLLES (2003) : *Les néologismes*. Paris, Presses universitaires de France. DOI : <https://doi.org/10.3917/puf.pruvo.2003.01>
- QUILLOT, Étienne (2018) : « L'aménagement terminologique en France bride-t-il l'expression des spécialistes ? Focus sur les termes étudiés et publiés dans le domaine des matériaux », in *Convergences et divergences dans la pratique terminologique : de la terminologie spontanée à la terminologie aménagée*. Paris, Délégation générale à la langue française et aux langues de France, 139-147.

- RENWICK, Adam (2018) : « De la participation des non-spécialistes à l'aménagement terminologique », in *Convergences et divergences dans la pratique terminologique : de la terminologie spontanée à la terminologie aménagée*. Paris, Délégation générale à la langue française et aux langues de France, 149-161.
- RÉPUBLIQUE FRANÇAISE (1994) : *Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française*. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000006421224/#LEGIARTI000006421224>
- RÉPUBLIQUE FRANÇAISE (1996) : *Décret n°96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française*. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT-000000378502>
- REY, Alain (1995) : *Essays on terminology*. J. C. Sager (trad. et éd.). Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. DOI : <https://doi.org/10.1075/btl.9>
- RONDEAU, Guy (1984) : *Introduction à la terminologie*. 2<sup>e</sup> éd. Québec, Gaëtan Morin éditeur.
- ROSSI, Micaela (2018) : « Métaphores et néologie : quelques réflexions sur la francisation des termes de l'économie et de la finance ». *Analele Universității din Craiova. Seria Științe filologice. Langues et Littératures Romanes*, 22, 93-107.
- ROUSSEAU, Jean Louis (1993) : « Terminology and languages in contact in Québec », in Helmi B. Sonneveld & Kurt L. Loening (éds.), *Terminology: applications in interdisciplinary communication*. Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.
- SAGER, Juan C. (1990) : *A practical course in terminology processing*. Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company. DOI : <https://doi.org/10.1075/z.44>
- SOUFFI, Samuel (2011) : « L'Académie française et la terminologie ». *Éla. Études de linguistique appliquée*, 163/3, 367-375. DOI : <https://doi.org/10.3917/ela.163.0367>
- ULLMANN, Stephen (1952) : *Précis de sémantique française*. Paris, Presses universitaires de France.
- ULLMANN, Stephen (1957) : *The Principles of Semantics*. 2<sup>e</sup> éd. Glasgow / Oxford, Jackson, Son & Co. / Basil Blackwell.
- VLKOVÁ, Věra (1976) : « Charakteristika slovní zásoby odborného stylu z hlediska kvantitativního ». *Slovo a slovesnost*, 37/4, 318-328.