

# Les formes en -ing en français actuel dans le contexte du corpus *Araneum* et des dictionnaires choisis

RADKA MUDROCHOVÁ

KAROLÍNA ČERNÁ

(Praha)

---

## **-ING FORMS IN CONTEMPORARY FRENCH IN THE CONTEXT OF THE ARANEUM CORPUS AND SELECTED DICTIONARIES**

This article examines words ending with the English -ing suffix that have already been lexicalized in contemporary French. The first part offers a discussion on the perception of the -ing suffix in metalinguistic corpora, in particular in *Le Petit Robert* dictionary, which contains about one hundred -ing lexemes. These items are often accompanied in the dictionary entries by their official French equivalents. The frequency of use of these equivalents is measured by different linguistic tools and compared with the frequency of the original English -ing terms. The second part employs the functionalities of the Araneum corpus as well as those of selected terminological dictionaries in order to analyse the -ing lexemes in more detail and to show their specific features.

**KEYWORDS:** Araneum, metalinguistic corpus, Petit Robert, lexicalization, -ing (suffix)

**MOTS-CLÉS:** Araneum, corpus métalinguistique, Petit Robert, lexicalisation, suffixe -ing

## INTRODUCTION

L'objectif du présent article<sup>1</sup> est d'analyser les mots se terminant en -ing qui ont été déjà lexicalisés dans la langue cible, le français. Le suffixe -ing a fait l'objet de plusieurs études que nous avons notamment évoquées dans notre article de 2017<sup>2</sup> ; ce dernier nous servira de point de départ pour l'analyse dans le présent article.

Le suffixe -ing est emprunté à l'anglais, mais certains linguistes le comprennent comme un suffixe adopté par les Français (SPENCE, 1991 : 189). En revanche, John Humbley (2007 : 6) le classe dans la catégorie des constructions allogènes.<sup>3</sup> Selon Dubois (1962 : 14), le -ing exprime en français « une action, son résultat ou le lieu où se déroule cette action » et peut également nominaliser des verbes. Néanmoins, le présent article ne vise pas à se prononcer en détail sur la façon dont naissent les mots en -ing en français contemporain mais nous essayerons plutôt de décrire la fréquence et la présence des lexèmes choisis lexicalisés. Ces derniers ont été mis dans le contexte du corpus *Araneum*<sup>4</sup> et comparés avec les données proposées par les dictionnaires de langue générale ainsi que par les dictionnaires terminologiques officiels, de l'État (France Terme, Grand dictionnaire terminologique).

---

<sup>1</sup> Le présent article s'inscrit dans le Projet Européen du Développement Régional « Créativité et adaptabilité comme conditions du succès de l'Europe dans un monde interconnecté » (No. CZ.02.1.01/0.0/0.0/16\_019/0000734) et a bénéficié du soutien du projet « GA UK No. 622218 Contrastive study of neological borrowings in Czech and in French in the field of Internet-based communication » de la Faculté des Lettres de l'Université Charles.

<sup>2</sup> Outre les publications citées dans l'article, nous aimerions porter l'attention sur une étude récente, l'article de Julie Viaux et d'Emmanuel Cartier (2018) traitant de la pénétration des anglicismes de type (N, ADJ)-Ving en français contemporain.

<sup>3</sup> Le suffixe -ing apparaît souvent dans le questionnement sur des formations allogènes ou des pseudo-anglicismes, faux anglicismes, cf. notamment : Cypionka (1994) ; Furiassi, Gottlieb (2015) ; Winter-Froemel (2011), Humbley (1974, 2016).

<sup>4</sup> Pour la présente étude, nous avons utilisé le corpus français *Araneum Francogallicum II Maximum* (French, 17.09) 8,70 G (AFM) faisant partie du projet des corpus *Aranea*, gérés par l'Université Comenius de Bratislava. Pour savoir plus sur l'ensemble des corpus *Aranea*, cf. notamment : Benko (2018), Benko et al. (2019), Nádvořníková (2020).

L'étude s'effectuera en plusieurs étapes. Premièrement, nous allons examiner la perception du suffixe -ing dans des dictionnaires de langue générale et nous allons commenter les exemples qu'ils proposent. Une analyse des équivalents, puisant non seulement dans des ressources du corpus *Araneum* mais également d'autres outils linguistiques, va accompagner cette partie. Deuxièmement, nous allons mettre les lexies en -ing issues du dictionnaire *Le Petit Robert* dans le contexte du corpus *Araneum*. Nous nous rendons compte que le choix du dictionnaire mentionné est très arbitraire, cependant nous sommes d'avis qu'il s'agit d'un dictionnaire prestigieux, répandu partout en France servant souvent de référence comme le soulignent les linguistes Groud et Serna (1996 : XIX) : « de tous les dictionnaires de langue en un volume, c'est celui qui est traditionnellement le plus ouvert aux innovations et qui offre le traitement du lexique le plus complet, permettant ainsi de mieux percevoir tout changement de statut ».

## 1. PRÉSENCE ET PERCEPTION DU SUFFIXE -ING DANS DES DICTIONNAIRES DE LANGUE GÉNÉRALE

Dans un premier temps, nous avons consulté les différents corpus métalinguistiques. Ainsi, *Le Petit Robert* (Petit dictionnaire des suffixes du français, disponible en ligne)<sup>5</sup> indique que le suffixe -ing sert à « former des noms masculins (la base peut être un verbe ou, plus rarement, un nom) ». Cette affirmation est en accord avec les résultats de notre analyse effectuée dans le dictionnaire en question. Notre corpus comprenait (MUDROCHOVÁ, 2017) 4 % d'adjectifs qui se terminent en -ing contre 96 % de substantifs. Ces derniers majoritairement masculins, sauf deux exceptions : *holding*, *leggin(g)s* acceptant les deux genres, le masculin ou le féminin. Les préférences pour le genre masculin vs féminin ont été vérifiées dans le corpus AFM. Force est de constater que le masculin (*le holding*) est employé

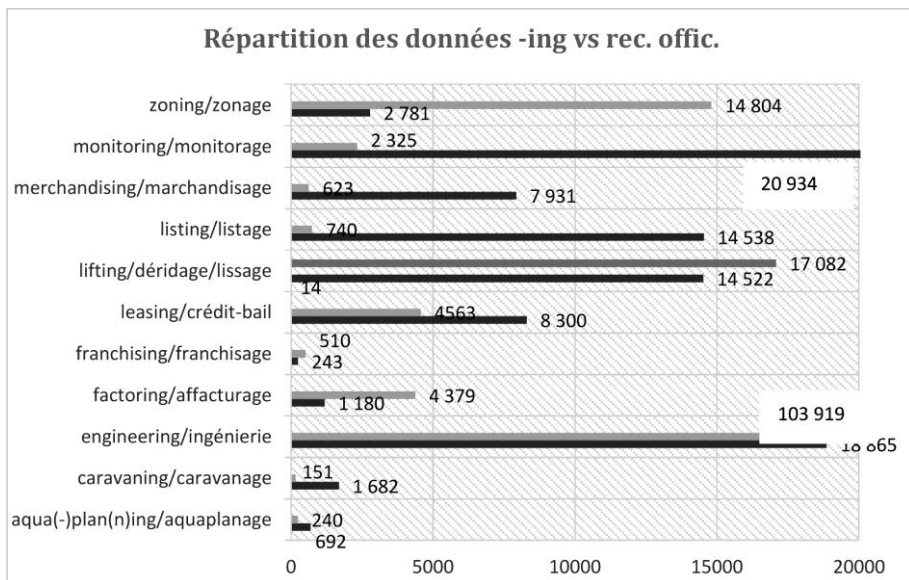
---

<sup>5</sup> <https://petitrobert.lerobert.com/demo/AidePR/Pages/SuffixesA.HTML>, consulté le 12/03/2020.

dans les 3 894 cas contre 784 (*la holding*) pour le féminin. Or, le dictionnaire indique que la plupart des mots en -ing sont empruntés à l'anglais, soit sous la forme et avec le sens de l'anglais (dans des mots comme *karting*, *jogging*), soit avec une altération de la forme ou du sens ; l'abondance de ces mots fait de -ing un pseudo-suffixe, sans productivité réelle en français. (Le Petit Robert, 2020, en ligne). Cette même perception de la non-, voire faible, productivité réelle du suffixe -ing en français est évoquée par les auteurs du *Bon usage* (GREVISSE – GOOSE, 1993 : 200) expliquant que le -ing « ne semble guère encore s'appliquer à des radicaux purement français ».

L'entrée avec le suffixe -ing est aussi interprétée par le Trésor de la langue française informatisé (TLFi, en ligne) qui distingue d'une manière générale deux emplois principaux : (1) « le mot en -ing désigne une activité, une techn., un processus » ou le résultat de l'action ; (2) « le mot désigne un lieu ou une chose concr. dont la destination est exprimée par la base ». Quant à la productivité, le TLFi ajoute que « le nombre des emprunts en -ing est en progression constante » mais « n'ont souvent qu'une existence éphémère et ne pénètrent pas réellement la langue ». Le TLFi cite des exemples de l'édition du Petit Robert de 1977 ayant ajouté une quinzaine de mots par rapport à l'édition de 1967, assortis d'une recommandation officielle ou d'équivalence: *aqua(-)plan(n)ing/aquaplanage*, *brushing*, *caravaning/caravanage*, *engineering/ingénierie*, *factoring/affacturage*, *franchising/franchisage*, *happening*, *leasing/crédit-bail*, *lifting/déridage*, *listing/listage*, *merchandising/marchandisage*, *monitoring/monitorage*, *rating*, *rewriting*, *training*. Le lexème *zonage* apparaît dans cette période sans précision qu'il s'agit de la francisation de *zoning*. Nous nous permettons de nous arrêter sur ce point pour commenter certains phénomènes plus en détail. En comparant les mots cités *supra* avec la nouvelle édition du PR (2020), il est à observer que l'*aqua(-)plan(n)ing* ne comporte qu'une seule orthographe, celle de *aquaplaning*. La lexie *caravaning* a perdu l'adaptation de *caravanage* et l'entrée de *franchising* a complètement disparu pour *franchisage*, étant défini comme « francisation de l'anglais *franchising* », *lifting* dispose de *lissage* pour le terme officiel et *déridage* de 1977 est cité en tant que son synonyme. Enfin *zoning* est, selon le PR, un « faux anglicisme ; spécialisation du sens de l'anglais *zoning* "répartition en zones" » qui ne renvoie pas au *zonage*, celui-ci

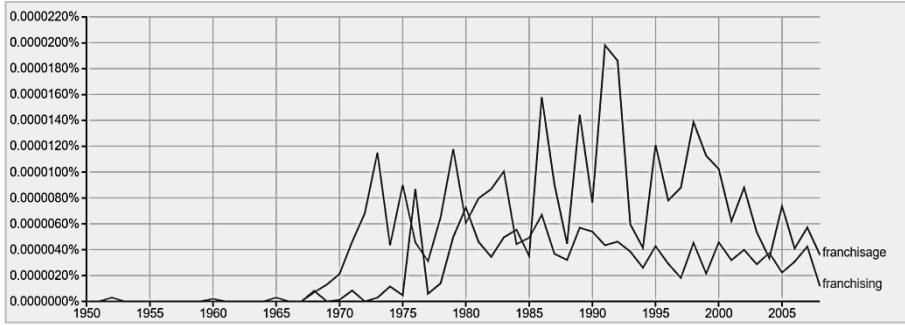
ayant sa propre entrée dans le dictionnaire : « *francisation de l'anglais zoning* ». Pour nous prononcer sur la préférence d'emploi, nous avons vérifié ces termes dans le corpus AFM. Les résultats sont résumés par la figure 1, les mots en -ing sont représentés en gris foncé. En revanche, la couleur des équivalents est indiquée par le gris clair.



**Figure 1 :** Taux de fréquence des mots en -ing et de ses termes concurrentiels du PR (AFM)

La figure 1 révèle que les recommandations officielles sont préférées dans 5 (*ingénierie, affacturage, franchisage, lissage, zonage*) des 11 groupes d'éléments étudiés. Néanmoins, il faut noter que, par exemple la lexie *ingénierie*, peut être utilisée dans d'autres contextes et la polysémie joue un rôle important dans la recherche quantitative. Or, en étudiant les collocations du *lissage* et du *lifting*, nous nous apercevons que le *lissage* est plus utilisé en parlant du lissage des cheveux que du visage (en revanche, ce dernier se marie plus souvent avec l'anglicisme *lifting*). En résumé, dans trois cas, l'emploi de l'équivalent français est donc justifié et la disparition de *franchising* du PR confirme la tendance de l'emploi en français de nos jours. Pour développer cette affirmation, nous avons examiné les deux

mots, *franchising* et *franchisage*, plus en détail, en les mettant dans le contexte de l’outil Google Ngram (cf. figure 2).



**Figure 2 :** *Franchising vs franchisage* (Google Books Ngram Viewer)

La figure 2 illustre l’évolution des deux mots entre 1950 et 2008 dans les livres sur Google. En ce qui concerne le *franchising*, nous pouvons nous apercevoir de trois pics les plus marquants entre 1970-1975, 1975-1980, 1980-1985. Après cette date la fréquence du lexème est en baisse. Pour ce qui est du *franchisage*, nous notons un pic juste après 1975, qui le met en concurrence avec le vocable *franchising*, et une prédominance affirmée après 1985.

Pour terminer cette introduction concernant la perception des mots en -ing dans les dictionnaires, nous aimerions évoquer une dernière source, plus particulière dans l’ensemble des corpus métalinguistiques, notamment pour sa manière de création, et pour sa disponibilité en ligne, le dictionnaire *Wiktionnaire*. Ce dernier définit le -ing en tant que « suffixe servant à former le participe présent et très utilisé pour exprimer l’action » et souligne ses deux emplois principaux : (1) « suffixe de mots anglais empruntés en français, généralement des noms exprimant une activité, un sport etc. » ; (2) : « suffixe de mots prétendant être empruntés à l’anglais, mais qui sont en fait purement français ». Cette deuxième définition correspond en effet au concept de pseudo-suffixe cité par les auteurs du *Bon usage* (cf. *supra*).

D’une manière générale, il est à constater que les dictionnaires de langue française distinguent les deux formations de -ing en

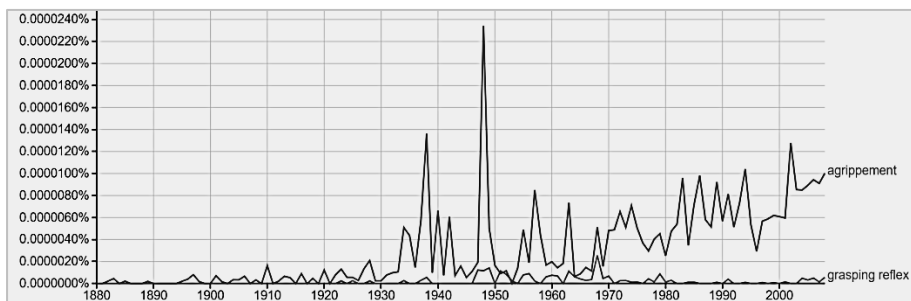
français. D'une part, il s'agit de l'emprunt à l'anglais (par la forme et par le sens) et d'autre part, nous parlons de créations propres au français, qui peuvent être désignées par la typologie des matrices lexicogéniques de Jean-François Sablayrolles (2019 : 127) comme des dérivations par suffixe (la forme créée est inexistante dans la langue anglaise ou le sens de la même forme est différent par rapport à son homologue anglais).

## 2. LEXIES EN -ING ISSUES DU PETIT ROBERT DANS LE CONTEXTE DU CORPUS ARANEUM

Dans un deuxième temps de notre recherche, nous avons mis les mots en -ing de notre corpus préliminaire, comprenant tous les mots en -ing du Petit Robert (2016), dans le contexte des outils Araneum. Nous avons vérifié la fréquence d'emploi de chaque lexème dans le corpus AFM (recherche effectuée le 09/07/2019).

Ainsi, nous avons discerné dix mots du PR les plus fréquemment employés dans le corpus : *marketing, camping, parking, meeting, planning, streaming, shopping, coaching, casting, building* dont les datations indiquées par le PR sont très variées (1 mot né au XVIII<sup>e</sup> siècle, 2 provenant du XIX<sup>e</sup> et le reste du XX<sup>e</sup>). Au contraire, les dix mots les moins fréquents dans le corpus sont : *dressing-room, antidoping, plum-pudding, tramping, passing-shot, antiskating, starting-gate, dry farming, antifading, grasping-reflex*. Dans la plupart des cas, on observe des mots composés et trois lexies formées avec l'élément de l'opposition anti-. Ces dix mots datent du XX<sup>e</sup> siècle, sauf *plum-pudding* (XVIII<sup>e</sup>) et deux créations sans datation (*antidoping, grasping-reflex*).

Le *grasping-reflex* apparaît en bas de l'article *agrippement* avec la mention « on emploie aussi l'anglic. ». En vérifiant les fréquences d'emploi de l'équivalent français dans le corpus AFM, nous notons 227 entrées. Le corpus Google Ngram illustre également la préférence pour le terme d'origine française (cf. figure 3 *infra*), l'écriture avec espace (sans trait d'union) est préférée.



**Figure 3 :** *Grasping reflex* vs *agrippement* (Google Books Ngram Viewer)

En outre, nous pouvons examiner la relation entre la fréquence et la datation (du PR), illustrée par la figure 4. Celle-ci fait observer plusieurs pics de fréquence remontant aux datations entre 1850 et 1900 ou 1900 et 1950. Les fréquences entre 15 000 et 30 000 occurrences sont à relever entre 1950 et 2000. Néanmoins, nous ne sommes pas d'avis qu'il y a un lien direct entre la datation et la fréquence d'emploi. Par exemple, nous trouvons des mots étymologiquement relativement anciens, nés au XVIII<sup>e</sup> (*shampoing* ou *training*) qui présentent des occurrences élevées et il y en a d'autres du même siècle ayant des attestations très basses (*lasting*, *shocking*).



**Figure 4 :** Relation fréquence (AFM) vs datation (PR)

Un dernier point traité dans ce chapitre concerne la fréquence d'emploi des lexies avec deux variantes orthographiques suggérées par le dictionnaire le PR. Il s'agit des écritures purement formelles (*babysitting* vs *baby-sitting*) ou des concurrences entre l'orthographe d'origine anglaise vs l'orthographe francisée, notamment l'enlèvement de la double consonne, voire voyelle pour *shampo(o)ing*.

**Tableau 1** : Les variantes orthographiques du PR  
 et leur fréquence d'emploi (AFM)

<i>babysitting</i>	1 739	<b><i>baby-sitting</i></b>	3 714
<b><i>revolving</i></b>	2 990	<i>révolving</i>	184
<i>shampooing</i>	28 755	<b><i>shampoing</i></b>	39 132
<b><i>pudding</i></b>	5 098	<i>pouding</i>	1780
<b><i>couponning</i></b>	700	<i>couponing</i>	95
<b><i>shopping</i></b>	70 598	<i>shoping</i>	449
<b><i>travelling</i></b>	7 866	<i>traveling</i>	1 200
<b><i>leggings</i></b>	3 126	<i>leggings</i>	600

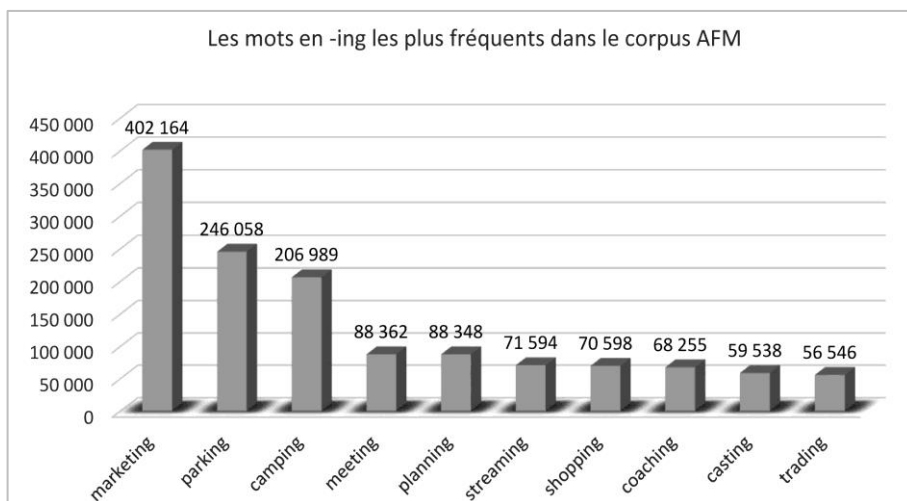
D'après le tableau 1, une préférence pour l'écriture d'origine est à noter, sauf *shampo(o)ing* s'utilisant plus fréquemment sous la forme francisée de *shampoing* (les lexèmes concernés sont mis en gras).

### 3. LE CORPUS AFM DANS LES CONTEXTES LEXICOGRAPHIQUES ET TERMINOLOGIQUES

Dans un dernier temps de notre recherche, recouvrant l'ensemble de ce chapitre, nous allons mettre les résultats quantitatifs issus du corpus AFM dans le contexte des dictionnaires, notamment des dictionnaires terminologiques officiellement recommandés par des instances de l'État et des dictionnaires de langue générale permettant de repérer des néologismes potentiels avec un usage réel repéré par le corpus AFM.

Nous avons donc procédé à une analyse quantitative dans le corpus *Araneum* (AFM) en limitant la recherche (lemmes) à la requête

.\*ing. Au total, nous avons obtenu 5 774 807<sup>6</sup> d'occurrences et nous les avons classées par fréquence. Les dix lexies les plus fréquentes dans le corpus sont répertoriées par la figure 5.



**Figure 5 :** Les dix lexies les plus fréquentes dans le corpus AFM

En comparant les résultats de la figure 5 avec les dix mots lexicalisés les plus fréquents, nous pouvons constater qu'il s'agit de lexèmes identiques, sauf la position 10 étant représentée dans la figure 5 par *trading*, tandis que dans le PR c'est le mot *building* qui apparaît au rang 10. Or, le *parking* et le *camping* changent réciproquement de position. Dans le corpus AFM, le *parking* se trouve en deuxième place tandis que dans le contexte du PR, il n'est que le troisième terme le plus fréquent et *vice versa* avec *camping*.

<sup>6</sup> Évidemment, ce chiffre n'est qu'approximatif, car il contient beaucoup de bruits et de redondances, qu'il fallait manuellement trier pour pouvoir obtenir des résultats plus nets, adaptés à l'analyse envisagée.

### 3.1 Marketing dans des contextes lexicalisés et terminologiques

Ce sous-chapitre se focalise notamment sur la lexie la plus fréquente du corpus, *marketing*, à l'origine un terme du domaine économique qui possède de nos jours 47 résultats<sup>7</sup> sur le site de France Terme. La première entrée propose l'équivalent français de *mercatique* (n. f.), une recommandation officielle de la Commission d'enrichissement de la langue française, depuis 2000, dont la fréquence dans le corpus AFM reste plus basse (2 305) que celle de son homologue anglais. La même tendance se confirme dans le Google Ngram.

Si nous revenons aux occurrences du dictionnaire terminologique France, nous pouvons révéler plusieurs « traductions » du mot clé *marketing* en français. Dans la plupart des cas, le terme apparaît dans des composés/syntaxmes sous la forme citée *supra*, cela veut dire *mercatique* (p. ex. : *mercatique automatisée* < *trigger marketing (en)*, *mercatique de communauté* < *tribal marketing (en)*, *mercatique électronique* < *cybermarketing (en)*, *electronic marketing (en)*, *mercatique par réseaux sociaux ou mercatique par réseaux* < *social media marketing (en)*, *mercatique par stimulation sensorielle ou mercatique sensorielle* < *sensory marketing (en)*, *mercatique téléphonique* < *phone marketing (en)*, *phoning (en)*, etc.). Néanmoins, il est à noter qu'il y a des équivalents complètement différents, qui ne contiennent pas la notion de *mercatique*, même si le terme d'origine comporte celle de *marketing* (p. ex. : *veille au marché* < *marketing intelligence (en)*, *bouche à oreille électronique* < *viral marketing (en)*, *vente directe ou VD* < *direct marketing (en)*, *bouche à oreille* < *buzz marketing (en)*, *word of mouth marketing (en)* ou *WOMM (en)*, *communication d'attente* < *waitertainment (en)* (EU), *wait marketing (en)*, *première mise en marché* < *first marketing (en)*, *préplacement, n.m.* < *pre-marketing (en)*, *publicité de rue* < *street marketing (en)*).

En entrant le terme *marketing* dans le moteur de recherche du Grand dictionnaire terminologique (GDT, en ligne) de l'Office

---

<sup>7</sup> La liste complète est disponible en ligne : <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=marketing&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>, consulté le 13/03/2020.

québécois de la langue française, nous obtenons 3 résultats. Le plus ancien, daté de 2006, comporte une définition et deux termes privilégiés : *marketing*, *mercatique*. Les deux autres entrées sont datées de 2017, la première renvoie au synonyme *mercatique* en expliquant que ce terme, composé de la racine latine *mercatus*, « marché », et du suffixe -tique, avait été recommandé officiellement par l'Office québécois de la langue française pour désigner ce concept. Bien qu'on trouve ce terme dans divers ouvrages spécialisés, il est rarement employé tant au Québec qu'en Europe par les spécialistes du domaine, et c'est le terme *marketing* qui s'est imposé dans l'usage (GDT, en ligne). Par ailleurs, le dictionnaire explique que l'emprunt est acceptable au Québec parce qu'il s'inscrit dans sa norme sociolinguistique du français. La deuxième entrée propose dans le contexte du *marketing* le terme de *commercialisation* et tous les deux représentent des termes acceptables.

### 3.2 *Mercatique vs marketing* dans le corpus AFM

Pour revenir aux possibilités de recherche des données quantitatives via corpus AFM, nous avons mis en comparaison les formations *\*mercatique* vs *\*marketing*. Le tableau 2 résume les résultats pour les créations composées/dérivées de *marketing* et *mercatique* en ne gardant que la première orthographe apparue pour un groupe de lexies de la même famille sémantique.

Tableau 2 : *\*marketing* (AFM) et *\*mercatique* (AFM)

Lexie ( <i>marketing</i> )	N. d'occ.	Lexie ( <i>mercatique</i> )	N. d'occ.
<i>webmarketing</i>	9 982	<i>télémercatique</i>	11
<i>e-marketing</i>	4 573	<i>cybermercatique</i>	9
<i>télémarketing</i>	2 642	<i>géomercatique</i>	4
<i>géomarketing</i>	1 340	<i>Euromercatique</i>	3
<i>remarketing</i>	890	<i>écomercatique</i>	1
<i>neuromarketing</i>	648	<i>rock-mercatique</i>	1
<i>communication-marketing</i>	285	<i>prémercatique</i>	1
<i>mix-marketing</i>	231	<i>humanitaro-mercatique</i>	1
<i>street-marketing</i>	170	<i>e-mercatique</i>	1
<i>cybermarketing</i>	124	<i>comercatique</i>	1

Lexie ( <i>marketing</i> )	N. d'occ.	Lexie ( <i>mercatique</i> )	N. d'occ.
<i>co-marketing</i>	123	<i>classico-mercatique</i>	1
<i>m-marketing</i>	90	<i>Neuromercatique</i>	1
<i>post-marketing</i>	76		
<i>conseilsmarketing</i>	59		
<i>ethnomarketing</i>	48		
<i>buzz-marketing</i>	42		
<i>netmarketing</i>	41		
<i>anti-marketing</i>	41		
<i>Netmarketing</i>	38		
<i>linkmarketing</i>	34		
<i>trade-marketing</i>	32		
<i>webservicemarketing</i>	31		

En comparant les items des deux tableaux, nous discernons que le composé le plus fréquent, comportant l'élément *marketing*, est celui de *webmarketing*. Cependant, il n'apparaît nulle part dans le tableau avec *mercatique* dont le terme privilégié est celui de *télémercatique*, et son homologue dans le tableau de *marketing* se trouve en troisième position de fréquence. La deuxième position est occupée par la lexie *e-marketing* ne proposant dans le tableau qu'une seule occurrence. Ce dernier comporte encore trois termes avec plus de deux occurrences : *cybermercatique*, *géomercatique* et *euromercatique*. *Euromarketing* ne connaît qu'un seul renvoi dans le corpus AFM. En cliquant sur les pages web (apfa.asso.fr : Actions pour promouvoir le français des affaires – le mot d'or) d'où provient l'*euromercatique*, nous découvrons un lexique recommandé par l'association en question introduit par ces mots : « équivalents français conseillés pour les termes étrangers ou impropres ». En revanche, *cybermarketing* et *géomarketing* représentent des lexies avec des fréquences témoignant de leur emploi dans des contextes moins limités.

## CONCLUSION

Notre étude, classée de préliminaire, représente l'analyse d'un échantillon de lexies en -ing lexicalisées en français contemporain et propose notamment des pistes de recherche et des perspectives du

suffixe lui-même. Sur divers exemples, nous avons montré la productivité et la fréquence de ce suffixe, tout en nous appuyant sur plusieurs outils linguistiques.

Par notre analyse nous avons pu dévoiler que, d'une manière générale, les équivalents proposés par des spécialistes sont en pratique moins privilégiés que leurs homologues anglais. Néanmoins, des exceptions telles que *franchisage* ou *agrippement* contredisent cette généralité. Le même phénomène est observé concernant les variantes orthographiques. En comparant des exemples du dictionnaire Le Petit Robert, nous apprenons que c'est l'orthographe d'origine qui prédomine par rapport à l'écriture francisée. Dans notre étude nous avons aussi présenté la variabilité de certains lexèmes en -ing qui peuvent facilement devenir des termes si on les précise par un contexte approprié. Le cas de *marketing* en est la preuve.

En résumé, le suffixe -ing représente en français contemporain un élément de formation productif qui méritera plus d'attention pour suivre ses évolutions.

## BIBLIOGRAPHIE

- BENKO, Vladimír et al. (2019) : *Webové korpusy Aranea*. Bratislava, Université Comenius de Bratislava.
- BENKO, Vladimír (2018) : Aranea: A Family of Comparable Gigaword Web Corpora. In : *Web Corpora & Corpus Linguistics Portal*. Bratislava, Slovak Academy of Sciences L. Štúr Institute of Linguistics.
- CYPIONKA, Marion (1994) : *Französische Pseudoanglizismen : Lehnformationen zwischen Entlehnung, Wortbildung, Form- und Beteuungswandel*. Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- DUBOIS, Jean (1962) : *Étude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain*. Librairie Larousse.
- FURIASSI, Cristiano, GOTTLIEB, Henrik, (éds) (2015) : *Pseudo English. Studies on False Anglicisms in Europe*. Berlin ; Boston, De Gruyter Mouton.
- GOOSE, André, GREVISSE, Maurice (1993) : *Le Bon usage*. Paris, Duculot.

- GROUD, Claudette, SERNA, Nicole (1996) : *De abdom à zoo, Regards sur la troncation en français contemporain*. Paris, Didier.
- HILDENBRAND, Zuzana, KACPRZAK, Alicja, SABLAYROLLES Jean-François (2016) : *Emprunts néologiques et équivalents autochtones en français, en polonais et en tchèque*. Limoges, Lambert Lucas.
- HUMBLEY, John (1974) : Vers une typologie de l'emprunt linguistique. In : *Cahiers de Lexicologie*, vol. XXV. Paris, Didier-Larousse, 46-70.
- HUMBLEY, John (2007) : Emprunts, vrais et faux, dans le Petit Robert 2007. In : *La journée des dictionnaires 2007*. Cergy-Pontoise, p. 221-238.
- MUDROCHOVÁ, Radka (2017) : À propos des mots en -ing d'origine anglaise issus du dictionnaire Le Petit Robert. In : *Linguistica Pragensia*, n° 1, 8-20.
- NÁDVORNÍKOVÁ, Olga (2020) : The use of English, Czech and French punctuation marks in reference, parallel and comparable web corpora: A question of methodology. In : *Linguistica Pragensia*, n° 30(1), 30-50.
- SABLAYROLLES, Jean-François (2019) : *Comprendre la néologie. Conceptions, analyses, emplois*. Limoges, Lambert Lucas.
- SPENCE, Nicol (1991) : Le français en ING. In : *Le Français moderne*, n° 2, 188-213.
- VIAUX, Julie, CARTIER, Emmanuel (2018) : Étude de la pénétration des anglicismes de type N ou ADJ(-)Ving à partir d'un corpus contemporain journalistique : les exemples de bashing et shaming en français contemporain. In : *Emprunts néologiques et équivalents autochtones. Études interlangues*. Lodz, Université de Lodz.
- WINTER-FROEMEL, Esme (2011) : *Entlehnung in der Kommunikation und im Sprachwandel*. De Gruyter.

## SITOGRAPHIE

- Actions pour promouvoir le français des affaires – le mot d'or. Disponible sur : <http://www.apfa.asso.fr/> [17/09/2019].
- Aranea Web corpora*. Disponible sur : <http://unesco.uniba.sk/> [17/12/2020].
- Dictionnaire Larousse*. Disponible sur : <http://larousse.fr/> [22/08/2020].
- France Terme*. Disponible sur : <http://www.culture.fr/franceterme> [18/11/2020].

*Google Books Ngram Viewer*. Disponible sur : <https://books.google.com/ngrams> [12/02/2021].

*Le Grand dictionnaire terminologique*. Disponible sur : <http://granddictionnaire.com/> [23/12/2020].

*Lexique Twitter*. Disponible sur : <http://oseox.fr/twitter/lexique-twitter.html> [30/12/2019].

*Petit dictionnaire des suffixes du français*. Disponible sur : <https://pr.bvdep.com/demo/AidePR/Pages/Suffixes1.HTML> [12/03/2020].

Rey, A. et al. 2020. *Dictionnaire Le Petit Robert*. Disponible en ligne : [https://petitrobert.lerobert.com/login\\_.asp](https://petitrobert.lerobert.com/login_.asp). [12/03/2020].

*Trésor de la langue française informatisé*. Disponible sur : <http://atilf.atilf.fr> [17/07/2019].

**Radka Mudrochová**

**Karolína Černá**

**Ústav románských studií, Filozofická fakulta**

**Univerzita Karlova**

nám. Jána Palacha 2, 116 38 Praha, Česká republika

radka.mudrochova@ff.cuni.cz

k.cerna102@gmail.com