

LES MOTS EN -ING DANS LE FRANÇAIS D'AUJOURD'HUI ISSUS DU JOURNAL LE NOUVEL ÉCONOMISTE : DES TERMES ÉCONOMIQUES OU DES CRÉATIONS PROPRES AU STYLE JOURNALISTIQUE ?

Radka Mudrochová

Université de Bohême de l'Ouest, Plzeň - Tchéquie

Abstract

The aim of this paper is to characterize "semispecialized" texts from the economic field published in the newspaper Le Nouvel Économiste in terms of the use of lexemes ending at -ing in contemporary French. The study first represents our set of work with words ending at -ing which precedes an introduction to the topic of loanwords and then continues to analyze their nature and characteristics from various points of view.

1. Introduction

L'objectif de cette communication est de caractériser des textes de « semi-spécialité » du domaine économique issus du journal *Le Nouvel Économiste* du point de vue de l'emploi des lexèmes en *-ing* en français contemporain.

L'hebdomadaire choisi pour notre étude (disponible sous forme électronique sur : <https://www.lenouveleconomiste.fr/>) a été créé en 1976. Il traite des sujets tels que : affaires publiques, finances, marketing, technologie, juridique, management, RH, innovation, *etc.*, grâce auxquels il peut être classé dans la presse économique, perçue comme un genre de spécialité car il s'intéresse aux thématiques du domaine scientifique, celui de l'économie au sens large. Il s'agit donc de textes destinés au grand public, non expert, cherchant et s'intéressant à des nouvelles économiques. Le langage utilisé porte également des traits d'une langue scientifique²⁵ tout en étant caractérisé comme objectivement informatif, en quête de conceptualisation et de terminologisation du lexique (Fenclová, Horová, Kolářiková 2016, 7).

D'après Horová (2015, 213-214), ce type de texte décrit *supra*, que nous nous permettons d'appeler « semi-spécialisé » ou de « vulgarisation scientifique », fait partie des écrits dits professionnels. Il s'agit des textes qui « *sont rédigés dans une langue de spécialité et sont en relation directe avec le domaine étudié* ».

Nous avons déjà effectué une recherche portant sur les mots en *-ing* dans le dictionnaire le *Petit Robert* (cf. Mudrochová 2017) qui nous servira de point de départ pour la présente étude. À savoir, le suffixe *-ing* est originellement emprunté à l'anglais, mais certains linguistes le traitent comme un suffixe du français que les Français ont adopté. (Spence 1991, 189). Il exprime « *une action, son résultat ou le lieu où se déroule cette action* » (Dubois 1962, 14) et sert surtout à nominaliser des verbes. Tandis que la fonction de *-ing* français est presque toujours nominale, en anglais, le mot incorporant le suffixe *-ing* peut être participial, adjectival, du gérondif ou un nom concret. (Picone 1996, 356). Même si son utilisation est de plus en plus fréquente dans les dernières décennies, son existence en français est connue depuis des siècles, d'abord uniquement dans le domaine de la monnaie (XVI^e siècle), ensuite avec d'autres attestations provenant du XVIII^e siècle (Walter 2000).

²⁵ Pour lire plus sur la définition et la spécification de la langue de la science, nous pouvons faire référence à la publication de Fenclová, Horová et Kolářiková *K francouzským textům v humanitních a společenských vědách* (2016), qui mettent ce parler dans un contexte plus large et l'appliquent à l'enseignement.

Le corpus de recherche contient des mots terminés par *-ing* étant d'origine anglaise, ou formés selon le modèle anglais, cela veut dire qu'au moins un lemme/morphème du mot est d'origine anglaise, mais le mot tel qu'il est, ne se révèle pas en anglais, ou le sens que l'on lui attribue en français ne correspond pas à celui en anglais.

Le corpus final comporte 81 lexèmes, tous issus des titres des textes *Du Nouvel Économiste*, sans prendre en compte dans cette énumération toutes les variantes composées (voir plus loin).

2. La présence des mots dans le corpus métalinguistique

Dans un premier temps, nous avons vérifié la présence des lexies dans le dictionnaire général le *Petit Robert* (PR) pour pouvoir nous prononcer quant à la codification des termes trouvés.

Nous constatons que 23 vocables font partie du dictionnaire en question. Ils sont tous présentés dans le tableau n° 1 avec la date, à laquelle le mot, son sens ou son emploi, a été attesté, et la recommandation officielle proposée par le PR.

Mot en -ing	Datation	Recommandation officielle
<i>meeting</i>	1786	<i>réunion</i>
<i>shopping</i>	1804	---
<i>yachting</i>	1851	---
<i>building</i>	1895	---
<i>timing</i>	1909	<i>calendrier, minutage</i>
<i>parking</i>	1926	<i>stationnement</i>
<i>holding</i>	1938	---
<i>planning</i>	1940	---
<i>marketing</i>	1944	<i>mercatique</i>
<i>brainstorming</i>	1958	<i>remue-méninges</i>
<i>rating</i>	1960	<i>coefficient de jauge ; notation</i>
<i>merchandising</i>	1961	<i>marchandisage</i>
<i>leasing</i>	1963	<i>crédit-bail</i>
<i>factoring</i>	1966	<i>affacturage</i>
<i>mailing</i>	1970	<i>publipostage</i>
<i>sponsoring</i>	1972	---
<i>packaging</i>	1980	<i>conditionnement</i>
<i>coaching</i>	1987	<i>mentorat</i>
<i>making-of</i>	1987	---
<i>coming out</i>	1994	---
<i>zoning</i>	1994	---
<i>géomarketing</i>	1995	<i>géomercatique</i>
<i>e-learning</i>	2000	<i>formation en ligne</i>

En observant le tableau, nous notons que le vocable le plus ancien de notre corpus est celui de *meeting* provenant du XIII^e siècle et le plus récent est celui de *e-learning* daté de 2000. En majorité, les termes contiennent des recommandations officielles, sauf 8 lexèmes : *shopping*, *yachting*, *building*, *holding*, *planning*, *sponsoring*, *making-of*, *coming out*, *zoning*. Néanmoins, *shopping* renvoie aux trois synonymes : « chalandage », « lèche-vitrine », « magasinage » (régional), *planning* en comporte cinq dans des contextes différents : « calendrier », « planification », « programme », « ordonnancement », « organigramme ». *Sponsoring* ne contient qu'une seule mention, celle de « sponsorship ». *Coming out* est classé dans le dictionnaire parmi les faux anglicismes (d'ailleurs comme *mailing*) avec la signification de « révéler son homosexualité ». *Zoning* n'est utilisé qu'en Belgique. *Yachting* est vieilli, d'ailleurs comme *building* qui renvoie aux « gratte-ciel » et « tour ». Dans notre corpus, il a été employé dans ces deux composés : *team building* et *smart building*.

Si nous essayons de classer les mots présents dans le PR selon leur appartenance au domaine économique, nous y compterons la majorité. Évidemment, certains termes peuvent être perçus comme plus économiques (*holding*, *marketing*, *leasing*, *géomarketing*, *factoring*, *merchandising*, *etc.*) que d'autres, qui se relèvent également dans d'autres activités (*timing*, *planning*, *brainstorming*, *meeting*, *sponsoring*). Nous y trouvons également des mots utilisés presque quotidiennement : *shopping*, *parking*.

Dans un deuxième temps, nous avons recherché les vocables restants dans le *Dictionnaire des anglicismes* de Henri Goursau (2015). Cette recherche nous permettra d'éliminer d'autres mots codifiés. En majorité, il s'agit des termes liés au monde économique dans le sens général : *branding* (« marketing de la marque, stratégie de marque, politique de marque ») *bundling* (« vente en lots, vente groupée »), *co-branding* (« coparrainage, alliance de marques, alliance de deux sociétés sur un produit ou un service, cogriffage »), *coworking* (« travail coopératif, cotravail, travailler seul mais partager et mutualiser »), *crowdfunding* (« financement par la foule, financement collectif qui consiste à inciter les internautes à investir dans un projet »), *crowdsourcing* (« technique consistant pour l'entreprise à solliciter les internautes pour qu'ils contribuent à élaborer des projets, des missions, des produits »), *downsizing* (« réduction de taille, dégraissage d'effectifs »), *e-marketing* (« l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet »), *fixing* (« technique de calcul du cours d'équilibre d'un titre financier »), *neuromarketing* (« appliquer les techniques et les savoirs issus des neurosciences au comportement du consommateur »), *outsourcing* (« délégation de gestion, externalisation »), *pricing* (l'ellipse de *pricing power* = « capacité d'une entreprise ou d'une marque à augmenter ses prix sans que cela n'affecte la demande pour ses produits ou ses services »), *reporting* (« opération consistant, pour une entreprise à faire rapport de son activité »), *sharing economy* (« économie collaborative, économie du partage »), *trading* (« activité de spéculation réalisée par les traders »).

Nous avons également repéré des termes appartenant à l'informatique : *cloud computing* (« informatique dans les nuages »), *hacking* (« bidouillage informatique ou piratage informatique »), *ranking* (« classement, classification, position qu'occupe une page ou un site web dans les pages de résultats d'outil de recherche ») et *highlighting* ayant une signification très générale dans le dictionnaire, celle de « marquage, mise en évidence, mise en valeur », n'employé que dans le titre de l'article « *Instituts d'études et de sondages, big data highlighting you tou (sic !)* » et étant un peu vague et moins clair.

Ainsi, nous classons deux termes dans le domaine de communication/médias : *bashing* (« battage, battement, dénigrement systématique de tout ce qui fait référence à une personne, un pays ou un sujet, critique violente, lynchage médiatique) et *storytelling* (« conte de faits, mise en récit, racontage d'histoire ; technique, communication narrative, *etc.* »).

Dans certains cas, le dictionnaire contient le terme clé des composés ou des expressions, mais dans l'ensemble, le mot y est absent. C'est le cas du *learning* (attesté dans le dictionnaire de Goursau), mais dans notre corpus, utilisé dans les expressions *digital learning* (apprentissage à distance) et *blended learning* (mélange de plusieurs formes d'apprentissage, dont le *digital* fait partie). *Idem* pour les composés hybrides tels que *m-advertising*, *e-merchandising*, *m-couponing* ou *m-marketing* qui sont présents dans le dictionnaire sous leurs formes d'origine : *advertising*, *merchandising*, *couponing* ou *marketing*.

Dans un dernier temps, nous avons vérifié les derniers lexèmes de notre corpus dans le dictionnaire terminologique, *France Terme* (FT, disponible sur : <http://www.culture.fr/franceterme>). Nous avons choisi de procéder de manière à faire des recherches dans des dictionnaires moins spécialisés pour terminer avec une recherche à l'aide d'un outil purement terminologique. Cette démarche nous permet de sélectionner des mots plus courants et plus présents dans le discours quotidien. Les termes qui sont présents dans le dictionnaire FT et qui n'ont pas encore été traités plus haut sont égaux au nombre de six : *shadow banking*, *cosourcing*, *fundraising*, *m-banking*, *micro-blogging*, *whistleblowing*. *Shadow banking* comporte un équivalent, « finance parallèle » ; *co-sourcing* est écrit avec un trait d'union et possède un synonyme, celui de « cosourçage » ; quant au *fund raising* (écriture séparée est de préférence), il en contient deux « levée/collecte de fonds » dans le sens d'une opération de collecte financière sous forme de dons particuliers, d'entreprises, de fondations ou d'autres intéressés ; *m-banking* est traduit en français par « banque sans fil » ; *microblogging* (écrit en un seul mot) propose un synonyme de « microblogage »²⁶ ; et *whistleblowing* est introduit par « l'alerte professionnelle » (lanceur d'alerte, « système organisé de dénonciation des fraudes de toutes sortes au sein des entreprises », définition reprise de l'article du *Nouvel Économiste*).

Il faut également souligner qu'il y a des termes de notre corpus qui sont présents dans le dictionnaire, mais dans des contextes différents, souvent faisant partie des locutions les plus complexes, par exemple : *investing* de notre corpus *vs growth/value investing strategy* du FT ; *smart saving vs surf live/life saving* ; *ethical washing vs greenwashing / surfwashing, etc.*

Les autres vocables que nous n'avons pas trouvés dans les trois dictionnaires seront traités plus loin dans notre communication.

3. Les dérivés en co-, re-, m-, e-

Notre corpus contient des dérivés avec des préfixes, *co-*, *re-* que nous avons relevés à plusieurs reprises et que nous voudrions présenter plus en détail. Le préfixe *co-* est d'origine latine provenant de *cum* qui signifie « avec » en français. Il « indique la réunion, l'adjonction, la simultanéité » (PR). Trois lexèmes de notre corpus sont formés à l'aide de ce préfixe :

- « Création d'entreprise - Le **coworking** »
- « Mariage d'intérêt : le **co-branding** »
- « Gestion, de l'**outsourcing** au **cosourcing** »

Nous avons respecté l'écriture d'origine et nous observons que dans deux cas, les mots sont écrits en entier et un exemple, celui de *co-branding*, contient un trait d'union.

Par curiosité, nous avons cherché d'autres exemples avec le préfixe *co-* et le suffixe *-ing* dans le dictionnaire des anglicismes de Goursau. Excepté *cobranding* (« coparrainage, alliance des marques, alliance de deux sociétés sur un produit ou service, cogriffage ») et

²⁶ À savoir, les mots en *-ing* sont souvent « traduits » en français avec des terminaisons *-age*.

coworking (« travail coopératif, cotravail, travailler seul mais partager et mutualiser ») ; cités également dans notre corpus, nous avons trouvé *co-marketing* (« idées et actions de marketing et de communication produites par les consommateurs et mises à la disposition d'une marque ») et *colunching* (« repas collectif, déjeuner entre inconnus »). Dans un seul cas du dictionnaire de Goursau, on préfère l'écriture avec le trait d'union : *co-marketing*. D'ailleurs, *cosourcing* (la combinaison des services/appuis internes et externes d'une entreprise à la fois pour assurer son développement) connaît dans le domaine deux autres dérivés, *outsourcing* (faisant partie de notre corpus) et *insourcing* correspondant chacun à une partie de la définition de *cosourcing*.

Pour ce qui du préfixe *re-*, il provient, lui aussi, du latin *re* (var. ré, r- devant voyelle) indiquant le plus souvent « *un mouvement en arrière, qui exprime : le fait de ramener en arrière [...] le retour à un état antérieur, la répétition, le renforcement ou l'achèvement, [...].* » (PR). Voici les exemples de notre corpus :

- « *Le **rebranding** de la Suisse* » (= revitalisation, renouvellement d'une marque, ici, de la notoriété du pays)
- « *CRM - Le **reporting** de la relation client* » (= rapport d'activité, compte rendu)
- « *Gestion - Le "**Restructuring**"* » (= restructuration)²⁷

De nouveau, nous avons effectué une recherche dans le dictionnaire de H. Goursau pour découvrir d'autres exemples : *recycling*, *reengineering*, *relooking*, *remodeling*, *re-onboarding*, *re-opening*, *rerouting*, *restyling*, *retargeting*, *revamping*, *revolving credit*, *rewriting*. Le préfixe semble très productif et le fait d'écrire les mots ensemble est privilégié.

Parmi les composés hybrides, nous pouvons encore inclure les formes avec *e-* : « *un élément, de l'anglais *electronic* « électronique », entrant dans la composition de mots en rapport avec le réseau mondial* » (cf. PR) :

- « *Marketing direct : **E-coupons*** »
- « *Rapid **e-learning** : Tout pour séduire* »
- « ***E-merchandising**, le merchandising des boutiques en ligne* »
- « ***E-marketing** – Advergaming* »

Une autre forme composée est celle avec l'élément *m-* (= mobile, la gestion et les opérations effectuées grâce à la téléphonie mobile, cf. PR) :

- « *Services bancaires : **m-banking*** »
- « ***M-coupons** et grande distribution, en attendant la norme* »
- « ***M-marketing** - Réseaux sociaux et géolocalisation* »
- « ***M-advertising** - Support premium* »

Les abrégés *e-* ou *m-* ne font que spécifier les activités qu'ils précèdent, par exemple, le *coupons* est « *une technique de promotion des ventes basée sur l'utilisation de coupons de réduction ou de remboursement* » (définitions-marketing.com, [en ligne]), le *e-coupons* s'effectue donc sur/via Internet et le *m-coupons* via le téléphone portable ou des applications, ainsi de suite pour d'autres termes.

²⁷ En lisant l'article entier, nous découvrons que le journaliste n'utilise plus le mot « *restructuring* », mais toujours la « *restructuration* » (le mot s'y révèle 33 fois). L'anglicisme n'est présent que dans l'intitulé de l'article et puis trois fois pour parler du « *département restructuring de KPMG* », donc d'un fait concret.

4. Les mots en -ing en contexte ou faisant partie des locutions terminologiques

4.1 Les composés de *marketing* et son contexte plus large

Nous avons pu remarquer que certains lexèmes reviennent régulièrement pour former de nouvelles créations. Il s'agit notamment du *marketing* cité déjà plus haut dans les vocables comme *co-marketing*, *m-marketing*, *e-marketing*, *géomarketing* ou *neuromarketing*. Dans notre corpus, nous avons compilé presque 40 titres comportant l'anglicisme *marketing* employé de différentes manières : 1) suivi par des adjectifs qui le spécifient : *marketing technologique*, *marketing territorial*, *marketing expérientiel*, *marketing direct*, *marketing nomade*, *marketing patriotique*, *marketing relationnel*, *marketing sensoriel*, *marketing vidéo* ou *marketing multicanal* (le nom prend la fonction d'un adjectif) ; 2) ayant la fonction d'un adjectif : *campagnes marketing*, *co-construction marketing* ; 3) suivi/précédé par un autre adjectif ou substantif anglais : *data marketing*, *marketing mix*, *kit marketing*, *stunt marketing*, *marketing mobile* (même si le mot *mobile* provient du latin et existe tel qu'il est en français, sa signification qui renvoie au portable est d'origine anglaise), *gender marketing*, *street marketing* ; 4) employé dans des locutions ou expressions plus complexes : *street marketing événementiel*, *mobile street marketing*, *marketing to women* ; 5) utilisé dans une phrase anglaise : *That's marketing !*

4.2 D'autres composés ou locutions en contexte spécifique

À part *marketing*, nous avons repéré d'autres mots en -ing qui sont combinés pour créer des termes plus spécifiques, c'est par exemple le cas de *bashing*, accompagné par un autre nom, souvent un nom propre auquel il se réfère et/ou contre lequel est pensé l'attaque médiatique ou la critique tout simplement. Nous gardons les titres d'origine :

« *Hollande-bashing* »

« *L'euro-bashing ne mène nulle part, quoiqu'en dise la cohorte des atterrés* »

« *Halte au "finance bashing" !* »

« *Russia Bashing* »

« *Business bashing* »

« *France Branding vs French bashing* »

En observant les exemples mentionnés ci-dessus, il faut souligner la fonction du mot *bashing*. Il fait partie des composés et dans la plupart des cas, il est utilisé dans la formulation entièrement anglaise.

D'autres locutions trouvées se limitent à un nombre d'exemplaires moins important : **banking** < *shadow banking*, *investment banking* ; **branding** < *personal branding*, *green branding*, *France Branding* ; **building** < *smart building*, *team building* ; **learning** < *blended learning*, *rapid e-learning*, *social learning*, *digital learning* ; **packaging** (empaquetage, emballage extérieur, mise en forme extérieure d'un produit) < *packaging design*, *packaging événementiel* *packaging premium*, *packaging innovant* ; **planning** < *space-planning* (organisation du nouvel espace de travail au sein d'une entreprise), *wedding planning* ; **easing** (des mesures de politique monétaire) < *Qualitative Easing* (assouplissement qualitatif), *Quantitative Easing* (assouplissement quantitatif) ; **trading** < *trading haute fréquence*, *trading à haute fréquence*, *trading en ligne*, *trading risk management*.

Les exemples cités *supra* nous mènent à la conclusion que les mots en -ing du domaine économique sont souvent déterminés par un autre élément d'origine anglaise pour former une nouvelle entité avec un sens plus précis et plus spécialisé. Cette tendance est à remarquer dans d'autres exemples de notre corpus : *green computing* (appelé aussi le *green IT* consistant en réduction des nuisances sur l'environnement générées par les systèmes d'information), *reverse*

mentoring (mentorat inversé, affecter aux cadres expérimentés en mentor un jeune salarié) *sharing economy* (économie du partage, économie collaborative), *time sharing* (présent sur *Wikipédia* : « temps partagé, simuler le partage par plusieurs utilisateurs »), *social shopping* (shopping communautaire, le point de rencontre entre le e-commerce et les membres des réseaux sociaux qui donnent leurs avis sur *Twitter*, *Facebook*, etc.), *social selling* (présent sur *Wikipédia* : « vente sociale, utiliser les réseaux sociaux dans le processus de la vente »), *smart saving* (mode des portables « smart » qui permet de réduire la luminosité de l'écran), *wishful thinking* (vœu pieux, prendre ses désirs pour des réalités) *market timing* (l'étude de l'évolution du marché afin de déterminer à quel moment il faut investir ou intervenir pour maximiser le profit), ou *ethical washing* (le successeur du *greenwashing*, la vente d'un produit permet de contribuer au financement d'une action humanitaire/d'une association à but non lucratif).

Notre corpus contient des mots qui s'écrivent en entier ou avec un trait d'union, néanmoins, leur écriture peut aussi être séparée : *stock-picking* (sélection de valeurs, stratégie boursière qui, au sein d'un marché, vise à trouver les actions qui vont le mieux évoluer) *micro-blogging* (dérivé du *microblog*, variante orthographique française, d'ailleurs recommandée par Office québécois de la langue française, : *microblogue*, les deux attestés sur *Wikipédia*, « de courtes publications permettant de diffuser plus fréquemment des informations en se limitant au minimum utile ». *Homeshoring* (télétravail, travail à distance, par téléphone ou par courriel, depuis le domicile dans le domaine du télémarketing), *interclustering* étant un terme très spécifique lié à des projets de l'innovation entre les entreprises des pôles et clusters.

Un autre procédé linguistique que nous avons pu découvrir lors de notre recherche est celui du mot valise dans le terme *pharmerging* : formé de *pharmacy* et *emerging/emergent*, sur la Toile, souvent accompagné de *market(s)* avec signification « d'une demande grandissante de produits pharmaceutiques » (tiré de l'article du *Nouvel Économiste*). Un autre mot valise est représenté dans notre corpus par le mot *advergaming* défini comme une technique de marketing qui utilise le jeu à des fins publicitaires. Sur *Wikipédia*, nous apercevons un article parlant de sa base *advergame* (combinaison d'*advertisement* = « publicité » et de *game* = « jeu ») avec un équivalent de « jeu vidéo publicitaire ». *Wikipédia* explique que « l'*advergame* est un jeu, en général de type jeu vidéo, destiné à promouvoir une marque. L'*advergaming* est la pratique de ce type de jeu. »

5. Des créations propres au discours journalistique ?

Nous n'avons pas encore abordé les derniers vocables de notre corpus qui ne se sont pas profilés dans les rubriques précédentes : *tunnelling*, *fixing*, *gambling* et *blogging*. Le *tunnelling* désigne en économie le fait de mettre en scène la faillite de certains sites de production des sociétés pour s'en séparer plus facilement, c'est une organisation de la chute de leurs revenus afin d'en justifier la fermeture et les licenciements qui en découlent (interprété selon le *Nouvel Économiste*). Le journal informe que le terme a été « inventé » par les économistes de la Banque Mondiale en 2000. Le *fixing* est un terme boursier, une technique de calcul du cours d'équilibre d'un titre financier. Le *blogging*, il est déjà apparu dans le *micro-blogging*, ne possède aucune indication dans les dictionnaires consultés, mais *Wikipédia* le redirige vers *blog* (« blogue », « cybercarnet »), *blogging* est en effet la pratique du blog. Quant au *gambling*, attesté d'ailleurs dans le *Wiktionnaire*, il est lié aux jeux d'argent (effectuer une action avec une prise de risque plus élevée). Néanmoins, le journal l'utilisait dans l'expression et l'intitulé de l'article *gambling for resurrection* désignant en économie le fait de tout miser pour tenter de se refaire, souvent dans une situation désespérée.

Pour terminer le parcours des lexèmes en *-ing* relevés dans le journal Le *Nouvel Économiste*, nous constatons qu'uniquement deux expressions correspondent à une certaine

créativité des journalistes : *battling Sarko*, *Helsinking*. *Battling Sarko* fait l'allusion à l'expression « Battling Joe » (« un boxeur comme il en existe tant d'autres, combattant pour la beauté d'un sport qui le passionnait et surtout toujours soucieux du respect des règles, la première d'entre elles étant que l'on ne frappe jamais son adversaire en dessous de la ceinture et encore moins quand il est de dos », repris du site officiel ; Yves Montand lui a d'ailleurs dédié une chanson du même titre) pour désigner avec une certaine exagération les campagnes menées par Nicolas Sarkozy. L'article du *Nouvel Économiste* est daté de 2012. Sur la Toile, nous comptons 36 résultats pour le terme en question. En feuillant les pages Internet, nous découvrons l'emploi du *battling Sarko* dans le périodique *La Tribune* en 2010 et sur *RFI* en 2007. Pour ce qui du *Helsinking*, ce bref intitulé de l'article, d'ailleurs repris et traduit depuis le journal *The Economist*, qui ne renvoie qu'à 13 résultats sur *Google.fr* (recherche effectuée le 9/9/2017), il définit le système spécifique d'éducation en Finlande. Il s'agit d'une vraie création journalistique qui se termine en *-ing*, comme on a pu s'en apercevoir, rare dans ce genre de textes.

6. Conclusion

Par cet article, nous avons tenté de répondre à la question portant sur la présence des mots en *-ing* dans les textes de spécialité, ceux de l'économie issus des titres d'articles du journal *Le Nouvel Économiste*. Nous pouvons constater que les vocables de notre corpus appartiennent dans une grande mesure au domaine économique. Nous trouvons des exceptions représentées principalement par des lexies ancrées dans le corpus métalinguistique et faisant également partie du discours quotidien : *shopping*, *parking*, *timing*, *planning*, *etc.* Pourtant, dans un contexte plus précis, ils peuvent représenter des termes proprement économiques comme *space-planning*.

Or, nous avons découvert que les vocables étudiés sont souvent liés à l'informatique et à la politique des réseaux sociaux. Dans certains cas, nous avons obtenu des mots proprement IT (*hacking*, *blogging*). Ainsi, nous trouvons des termes hybrides formés avec e- (*electronic*) ou m- (*mobile*). Les méthodes du marketing sont également influencées par les nouvelles technologies de la communication virtuelle et par des outils utilisés par la jeune génération.

En résumé, nous pouvons classer les termes selon plusieurs critères, par exemple des domaines spécifiques : 1) marketing : *branding*, *advergaming* ; 2) bourse : *stock-picking*, *fixing*, *trading* ; 3) finance : *whistleblowing* ; 4) travail : *coworking*, *homeshoring* ; 5) entreprise : *cosourcing*, *reporting*, *outsourcing*, *tunnelling*, *whistleblowing*, *restructuring* ; 6) informatique : *ranking*, *cloud computing*, *hacking*, *blogging*, *micro-blogging*. Évidemment, les termes sont très liés entre eux et certains peuvent appartenir à plusieurs domaines.

Lors de notre recherche sur Internet, nous avons dévoilé des équivalents ou des synonymes de certains mots. Malheureusement, la circulation ou la fréquence des équivalents n'ont pas été fixées dans l'objectif de cette communication. Néanmoins, ce domaine de recherche peut être exploité ultérieurement en choisissant des candidats pour une analyse plus précise comme nous le faisons d'habitude avec nos collègues du projet « EmpNéo » (« Emprunts néologiques », cf. notamment : Mudrochová, 2016 ; Mudrochová, Lazar, 2017).

Pour terminer, nous aimerions souligner le fait que tous les mots représentent des emprunts à l'anglais qui figurent souvent dans le titre n'employant aucun, qu'un seul ou peu de mots français : « *France Branding vs French bashing* », « *Création d'entreprise - Business angels, super angels, crowdfunding* », « *Green computing et green IT* », « *Formation continue, du blended learning au digital learning* », « *Marketing direct - Le canal mobile* », *etc.*

Bibliographie et sitographie

Battling Joe [en ligne], consulté le 12 septembre 2017, disponible sur : <https://www.battlingjoe.com/pages/la-legende-de-battling-joe>.

BOGAARDS, Paul (2008). *On ne parle pas français : La langue française face à l'anglais*. Bruxelles : Éd. De Boeck Duculot.

CABRE, Teresa (2007-2008). « Constituer un corpus de textes de spécialité ». In *Cahier du CIEL* [en ligne]. Disponible sur : http://www.eila.univ-paris-diderot.fr/_media/recherche/clillac/ciel/cahiers/2007-2008/04-cabre.pdf.

Définitions marketing [en ligne], consulté le 12 septembre 2017, disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/couponing/>.

DEROY, Louis (1956). *L'emprunt linguistique*. Paris : Les Belles Lettres.

DUBOIS, Jean (1962). *Étude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain*. Paris : Librairie Larousse.

GOOSE, André, GREVISSE, Maurice (1993). *Le Bon usage*. Paris : Duculot.

HÖFLER, Manfred (1982). *Dictionnaire des anglicismes*. Paris : Larousse.

HOROVÁ, Helena (2015). « La compréhension écrite et la compétence grammaticale ». In *Craiova : Analele universitatii din Craiova, Seria stinta filologica, Langues et littératures romanes*, AN XIX, 1, Craiova, Roumanie.

FENCLOVÁ, Marie, HOROVÁ, Helena, KOLÁŘÍKOVÁ, Dagmar (2016). *K francouzským textům v humanitních a společenských vědách*. Plzeň : Nava.

LEWIS, Joëlle C. (2007). *The -ing suffix in French*. Thesis for the degree of Master of Arts. University of North Dakota.

LOUBIER, Christine (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Montréal : Office québécoise de la langue française.

MUDROCHOVÁ, Radka (2017). « À propos des mots en -ing d'origine anglaise issus du dictionnaire Le Petit Robert ». In *Linguistica Pragensia*, 1, p. 8-20.

MUDROCHOVÁ, Radka (2016). « Updates of the French neology course in higher education – showed on examples of contemporary lexemes ». In *Tojet –The Turkish Online Journal of Educational Technology*, p. 1252–1260.

MUDROCHOVÁ, Radka, LAZAR, Jan (2017). « Slippers, slip-on a sneakers aneb několik poznámek k jazykovým výpůjčkám ve světě módy ». In *Cizí jazyky*, 2, p. 19-26.

MUDROCHOVÁ, Radka, LAZAR, Jan (2017). « Vícejazyčnost v kontextu jazykových výpůjček– vliv francouzštiny a angličtiny na slovní zásobu z oblasti módy ». In *Profilingua 2016. Vícejazyčnost jako cesta k úspěchu a překonávání hranic – konference věnovaná odkazu Karla IV*, p. 67-78.

NYMANSSON, Karin (1996). « Analyse grammaticale des formes en -ing ». In *Cahiers de lexicologie*, 68, p. 63-67.

PICONE, Michael D. (1996). *Anglicisms, Neologisms and Dynamic French*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Co.

SPENCE, Nicol. (1991). « Le français en -ING ». In *Le Français moderne*, 2, Paris, Conseil international de la langue française, p. 188–213.

TOURNIER, Jean (1998). *Les Mots anglais du français*, coll. Le Français retrouvé. Paris : Belin.

WALTER, Henriette (2000). « Le français, langue d'accueil : chronologie, typologie et dynamique ». In *Le français – langue d'accueil ?* Éd. Sue Wright. Multilingual Matters.

Dictionnaires

GOURSAU, Henri (2015). *Dictionnaire des anglicismes*. Paris : Les Éditions Henri Goursau.

REY, Alain et al. (2016). *Le Petit Robert*. Paris : Le Robert.

Larousse.fr [en ligne], consulté le 2 septembre 2017, disponible sur : <http://www.larousse.fr>.

Business dictionary [en ligne], consulté le 2 septembre 2017, disponible sur : <http://www.businessdictionary.com>.

France Terme [en ligne], consulté le 3 septembre 2017, disponible sur : <http://www.culture.fr/franceterme>.

Trésor de la langue française [en ligne], consulté le 3 septembre 2017, disponible sur : <http://www.atilf.atilf.fr>.

Wiktionnaire [en ligne], consulté le 3 septembre 2017, disponible sur : <http://www.fr.wiktionary.org>.