Vilnius University Press

Content lists are available at Vilnius University Press

Verbum
2024, vol. 16

E-ISSN 2538-8746
https://dx.doi.org/10.15388/Verb.16.08

C'est en youtubant que l'on devient youtubeur ! Orthographe et dérivés des noms de médias sociaux dans le corpus général français

Jan **Holeš**
University of Ostrava
Tř. Československých legií 9
701 03 Ostrava – Czech Republic
E-mail: jan.holes@osu.cz
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2270-2073
ROR: https://ror.org/00pyqav47

Résumé. L'article traite de l'orthographe et des dérivés des noms des médias sociaux les plus populaires en France, à savoir *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* et *Snapchat*, tels qu'ils sont utilisés dans le corpus général des textes publiés sur Internet. Ces noms apparaissent sous une grande diversité de formes, alternant les majuscules et les minuscules initiales et intercalées, les traits d'union et les espaces entre leurs composants. De plus, l'article analyse la fréquence des dérivés de ces noms dans le même corpus, incluant en particulier les substantifs désignant les usagers de ces médias, les verbes désignant les activités qu'on y mène, et les adjectifs qui ont trait aux objets qui y sont publiés. *SketchEngine*, outil d'analyse de textes en ligne qui permet d'identifier ce qui est typique et fréquent dans une langue, et le corpus français *frTenTen23*, constitué de textes collectés sur Internet, ont été utilisés pour l'analyse. L'article propose des statistiques concrètes pour les différentes formes et les différents dérivés.

Mots-clés : néologismes, médias sociaux, langue française, noms de marques, orthographe, dérivation.

C'est en youtubant que l'on devient youtubeur ! Spelling and Words Derived from Social Media Names in the General French Corpus

Abstract. The article deals with spelling and derivatives of the names of the most popular social media in France, namely *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, and Snapchat, as they are used in the general corpus of texts published on the Internet. These names appear in a wide variety of forms, alternating initial uppercase and lowercase letters, inserted letters, hyphens and spaces between their components. In addition, the article analyses the frequency of the words derived from these names, in the same corpus, including particularly the nouns designating the users of these media, the verbs designating on the media, and the adjectives relating to the objects published in the given medium. *SketchEngine*, an online text analysis tool that allows identifying what is typical and frequent in a language, and the French corpus *frTenTen23*, made up of texts collected on the Internet, were used for the analysis. The article provides concrete statistics for these forms and derivatives.

Keywords: neologisms, social media, French language, brand names, spelling, derivation.

JEL Code:

Copyright © 2025 Jan Holeš. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.
Received: 2025.03.18.. **Accepted:** 2025.04.28.

Introduction

Le rôle des médias sociaux dans notre vie quotidienne est indéniable. Selon les statistiques de E-Commerce Nation (2024), ils ont quelque 50,7 millions d'utilisateurs en France qui y passent en moyenne 1h48 par jour et qui utilisent en moyenne par mois 5,8 médias sociaux. Les 10 médias sociaux les plus populaires dans le monde en 2024, selon leur nombre d'utilisateurs actifs, sont *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok*, *WeChat*, *Messenger*, *Telegram*, *Douyin* (version de *TikTok* sur le marché chinois) et *Snapchat* (Statista, 2024a). Laissons de côté diverses classifications des médias sociaux, qui incluent des plateformes disparates, y compris les applications de création collaborative. Selon Statista (2024b), portail allemand qui offre une vaste collection de statistiques économiques, les Français se servaient en 2023 des médias sociaux pour se divertir (63 %), pour entretenir des liens avec leurs proches (63 %), pour s'informer sur l'actualité (54 %), pour partager des photos ou des vidéos avec leurs proches (54 %), pour partager des avis et des contenus de manière publique (36 %), pour leurs activités professionnelles (20 %) et pour faire de nouvelles rencontres (18 %). Leur rôle ne cesse d'augmenter avec les nouvelles habitudes d'achat et les stratégies du marketing politique. Ces médias sont devenus un fait social de notre époque, accompagné d'un vocabulaire néologique, parfois éphémère, qui apparaît et disparaît avec eux, et qui est développé par leurs usagers, les sociologues, les psychologues, les économistes et les journalistes.

L'étude de la dérivation à partir des noms propres, des noms de marques des médias sociaux dans notre cas, s'inscrit dans le cadre plus large de la déonomastique. Le terme, repris de La Stella (1984), a été utilisé en linguistique française par Büchi (1991 : 139) pour désigner les mots dérivés de noms propres. Parmi les déonomastiques, Schweickard (2001 : 899) distingue (a) les noms communs provenant de noms propres sans changement morphologique (*poubelle*) et (b) les dérivés formés par affixes des noms de personnes, de noms géographiques ou d'autres catégories de noms propres tels que, plus précisément, de noms de marques (*scrabbleur* ou *peugeotiste*). Huguin (2018a) s'intéresse à la dérivation à partir des noms d'hommes politiques, en découvrant les familles de mots qui présentent une concurrence d'affixes, des séries incomplètes et des polysémies. Ailleurs, la même autrice (Huguin, 2018b) met en relief les points communs et les différences dans la dérivation des noms de personnes et des noms communs. Roché (2008) étudie quant à lui les relations paradigmatiques dans la formation des noms de peuples construits sur les noms de pays ou de régions.

Une fois lexicalisé, le mot peut secondairement produire des adverbes (*sadiquement*) et des dérivés préfixaux (*panafricanisme*)[1]. Le phénomène n'est pas du tout nouveau et il a déjà été décrit par Nyrop (1913 : 363-395) et Migliorini (1927). En revanche, l'étude des noms de marque et de leur lexicalisation est plus tardive et tout à fait conséquente (cf. Delattre, 1999 ; Garric, 1999 ; Fèvre-Pernet et Roché, 2005 ; Laurent, 2007 ; Van de Casteele, 2011). Il faut mentionner encore la monographie d'Altmanova (2013), les contributions recueillies dans le volume d'Altmanova et Le Tallec (2019) et, plus récemment, la publication de Chovancová, Mešková et Krafčíková (2022).

Le but de notre analyse est de passer en revue (a) la variation orthographique des noms de marques désignant les médias sociaux dans le corpus français (Chapitre 2), et (b) les néologismes tirés de ces noms (Chapitre 3). Les deux sujets sont connexes, car les dérivés (ex. *YouTubeur*, *Youtubeur*, *youtubeur*) ne sont pas formés exclusivement à partir des formes officielles de la marque (*YouTube*). Nous allons tenir compte de leur fréquence pour tirer des conclusions sur leur usage et sur les affixes correspondant aux diverses catégories de sens. Les données recueillies pourraient guider les lexicographes dans leurs décisions sur l'éventuelle intégration de ces dérivés dans les dictionnaires. Des noms de médias sociaux mentionnés au début du chapitre, nous ne retenons finalement que *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*,

[1] Schweickard (2001 : 901) parle de la formation secondaire dans le cas des dérivés préfixaux, c.-à-d. de la formation non sur le nom propre, mais sur les dérivés du nom propre. Il semble cependant qu'il n'y a pas, *a priori*, de blocage morphologique pour la dérivation directe (*monde pré-Facebook* / *post-tweeter* / *loi anti-TikTok*).

Instagram, *TikTok* et *Snapchat*, car ils sont susceptibles d'une variation importante et forment des dérivés en français.

1. Corpus et méthode

Pour notre analyse, nous utilisons *Sketch Engine*, logiciel d'analyse de textes en ligne qui permet d'identifier ce qui est typique et fréquent dans une langue. Selon la description sur son site (Lexical Computing CZ s.r.o., s.d.), cette application donne accès à plus de 700 corpus monolingues et multilingues de différentes tailles tirés de sources variées (pages web, livres, documents juridiques, presse, etc.). Pour notre analyse, nous nous sommes servis de l'outil « Concordance » qui permet de rechercher des mots, des collocations et des phrases.

Nous avons choisi le corpus français *frTenTen23*, constitué de textes collectés sur Internet dont la version la plus récente compte 23,8 milliards de mots, provenant des textes téléchargés (mais pas forcément rédigés) entre décembre 2022 et février 2023 (Lexical Computing CZ s.r.o., s.d.). Selon la description sur le site de *Sketch Engine*, il s'agit d'un « corpus français polyvalent couvrant la plus grande variété possible de genres, de sujets, de types de textes et de sources Web ». Nous avons éliminé les formes et les dérivés utilisés avec une très basse fréquence, restreignant notre attention surtout aux formes ayant une fréquence relative (c.-à-d. une fréquence par million de mots) d'au moins 0,01, quoique nous ajoutions parfois, si cela nous paraît utile, quelques remarques sur les formes avec une fréquence au-dessous de ce seuil. Pour les exemples illustratifs, nous utilisons de préférence des extraits provenant des domaines .fr, .be, .ch et .ca.

2. Orthographe des noms des médias sociaux étudiés

Les noms des médias sociaux concernés sont des marques déposées d'étymologie anglaise, formés soit par composition de deux noms (*Face* et *book*), soit d'un pronom et d'un nom (*YouTube*), de deux onomatopées (*TikTok*), de noms ou verbes (*Snapchat* de *snap* + *chat*) ou par leur télescopage (*Instagram* d'*instant* + *telegram*). *WhatsApp* résulte d'un jeu de mots basé sur une similarité phonétique consistant dans l'adaptation de la salutation *what's up* avec la dernière partie indiquant qu'il s'agit d'une application. Les matrices de formation utilisées dans la construction de ces noms de marques, c.-à-d. la composition, la troncation et le télescopage, font partie des procédés courants privilégiés dans la construction des noms de marques qui sont mentionnés par Lalanne-Gobet (2009 : 85) et qui sont décrits en détail, dans une perspective diachronique, par Fèvre-Pernet (2008). Laurent (2007, p. 126) remarque que les noms de marques sont peut-être les noms propres les plus exposés à la néologie, en soulignant leur graphie néologique (ou néographie) consistant, entre autres, dans l'usage de caractères spéciaux, de chiffres et de graphies spécifiques. Les noms en question ici s'écrivent avec une majuscule initiale (*Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*) ou avec deux majuscules signalant les composants (*FaceBook*, *YouTube*, *TikTok*). Le corpus révèle une forte instabilité tant dans l'usage des majuscules/minuscules (*YouTube*/*youtube*), que dans l'élément marquant la soudure morphématique (*You Tube*, *you tube*, *Tik-Tok*).

Le Tableau 1 montre la proportion de l'usage de la forme officielle (surlignée en gris) et des autres formes qui présentaient une fréquence relative d'au moins 0,01. D'autres formes avec une fréquence inférieure (< 0,01) prolifèrent dans le corpus et ne sont pas prises en compte dans le Tableau 1[2]. Les données sont représentées selon l'ordre de leur fréquence relative, c.-à-d. la fréquence de la forme donnée par million de mots, et la fréquence absolue de la forme dans notre corpus contenant 23,8 milliards de mots[3].

[2] Par exemple, pour *YouTube*, le corpus contient 134 formes au total, orthographiées avec d'autres configurations de majuscules/minuscules (*YOutube*, *YouTUBE*), avec des espaces et des traits d'union (*You-tube*, *YOU-TUBE*) ou avec des séquences de graphèmes allongées (*youuuutube*), etc. Mises à part les fautes de frappe apparentes, il y a des formes qui ne sont pas purement formelles et qui peuvent exprimer une intention spécifique du scripteur, comme les formes allongées.

[3] La séquence CQL utilisée pour la recherche des formes de *Facebook est* :
([word="(?i)face.*book"])|([word="(?i)face"][word="(?i)book"]). Cette recherche permet d'identifier toutes les formes contenant les minuscules et les majuscules, les éléments accolés ou séparés par les espaces. Cependant, elle ne permet pas de filtrer les formes avec majuscules au début des phrases et dans les titres.

Les statistiques révèlent qu'outre les formes officielles, les noms sont orthographiés le plus souvent avec une minuscule initiale (p. ex. *facebook* ou *instagram*), éventuellement avec l'unique majuscule initiale dans les noms dont la forme officielle en exige deux (p. ex. *Youtube*, *Whatsapp* au lieu de *YouTube*, *WhatsApp*). Bien que les formes avec une majuscule prévalent pour tous les médias, le taux des formes avec une minuscule n'est pas négligeable (cf. *whatsapp*, *snapchat*). L'usage des majuscules est certes dépendant de la conscience du scripteur du statut de la marque déposée, mais on pourrait aussi émettre quelques hypothèses que la présence des majuscules est un indice de la fidélité à la marque et que la présence des minuscules est un indice de sa lexicalisation. Ces formes sont suivies de loin par celles contenant des espaces superflues entre leurs composants (*face book* ou *you tube*) ou autres écarts (*You tube*, *whatsApp*). Certaines formes, comme *FaceBook* et *SnapChat*, contiennent des majuscules superflues, sans doute sous l'influence des formes *YouTube*, *WhatsApp* et *TikTok*. Les formes orthographiées entièrement en majuscules (*YOUTUBE*), qui apparaissent souvent dans les titres, ne permettent pas qu'on se prononce sur ce point.

Il convient de remarquer que la proportion de variantes ou d'écarts par rapport à une norme (marque déposée) est largement dépendante du type de texte et que dans certains textes, comme dans la presse, les formes canoniques sont plus fréquentes que, par exemple, dans les sites de bricolage. Il convient de rappeler que le corpus contient des textes diffusés sur Internet qui ne se veulent pas spécialement normés et dont une grande partie se trouve quelque part à mi-chemin entre l'écrit et l'oral.

Tableau 1. Variations graphiques des noms des médias sociaux

Forme	**Fréquence relative**	**Fréquence absolue**
Facebook	47,02	1 310 814
facebook	11,19	312 015
FACEBOOK	0,59	16 466
FaceBook	0,30	8 234
face book	0,09	2 374
Face Book	0,04	1 131
Face book	0,02	647
Instagram	20,98	584 855
instagram	3,06	85 239
INSTAGRAM	0,16	4 565
Snapchat	2,44	68 151
snapchat	1,59	44 396
SnapChat	0,05	1 498
SNAPCHAT	0,02	512
snap chat	0,02	419
YouTube	12,94	360 673
Youtube	7,61	212 282
youtube	5,65	157 542
You Tube	0,32	8 798

you tube	0,30	8 361
YOUTUBE	0,18	4 902
You tube	0,10	2 675
YOU TUBE	0,02	453
youTube	0,01	357
WhatsApp	3,84	107 079
whatsapp	3,05	85 146
Whatsapp	0,91	25 354
WHATSAPP	0,05	1 341
whatsApp	0,02	548
whats app	0,01	385
Whats App	0,01	284
TikTok	3,14	87 553
Tik Tok	0,34	9 367
Tiktok	0,28	7 769
tiktok	0,15	4 308
tik tok	0,03	915
Tik-Tok	0,03	715
TIKTOK	0,02	632
Tik tok	0,01	389

3. Les noms des médias sociaux en tant que base de dérivation

Les mots *youtoubeur*, *tiktokeur ou instagrammable* se sont installés dans la langue française de tous les jours, particulièrement, mais non exclusivement, chez les jeunes. Cependant, les dictionnaires généraux ne les intègrent pas pour le moment (à quelques exceptions près, comme *youtubeur*/*-euse* dans *Le Petit Robert* en ligne), même si en général, ils n'écartent pas les autres dérivés des noms de marques, comme *scotcher* ou *scrabbleur*. Le *Wiktionnaire* fait exception en enregistrant des dérivés de noms de médias sociaux, souvent d'une diffusion très sporadique sur la Toile (à côté de *youtubeur*/*-euse*, il intègre les synonymes *youtubaire* et *youtubiste*).

Les mots dérivés de *Facebook* sont rares dans notre corpus, avec une fréquence relative très faible de 0,03 (972 occurrences)[4] pour *facebookien/-enne* avec une proportion plus ou moins égale d'adjectifs (1) et de substantifs (2), et de 0,02 (628 occurrences) pour *facebooker* comme verbe ou substantif (3-5). Les deux variantes sont attestées, avec minuscule ou majuscule, mais seules les formes avec minuscule manifestent une fréquence dépassant 0,01.

[4] Le calcul des statistiques exactes exigerait de prendre en compte les formes dont la fréquence est très faible (de < 0,01), c.-à-d. les dizaines de formes occasionnelles. Seules les formes avec la fréquence d'au moins 0,01 sont retenues. La même remarque s'applique aux autres dérivés. Les proportions seront variables hors du corpus en fonction de la popularité momentanée du média donné.

(1) Je crois bien que tu as raison… nous nous rencontrons de plus en plus dans le dédale facebookien et c'est très agréable. (https://ajdn.fr/2013/08/17/blogger-cest-comme)[5]

(2) Je connais une facebookienne qui dessine pour illustrer ses recettes de cuisines et qui fait ça à ses aliments :D Je trouve que ça rajoute de la mignonnitude :D (https://blog.camilleprieto.fr/index.php?post/2013/11/04/Quelques-mignoncet%C3%A9es-voulez-vous)

Facebooker apparaît comme verbe, transitif (3) ou intransitif (4), et comme nom désignant un usager du média (5), sans doute sous l'influence de l'anglais où *-er* fonctionne comme suffixe formant des noms d'agent. Le repérage des formes verbales (de tous les noms concernés) dans le corpus se heurte au problème de sa lemmatisation imparfaite qui ne permet pas d'obtenir des résultats tout à fait fiables et, par conséquent, nous avons décidé de ne citer que les statistiques pour les infinitifs. Nous pouvons donc présumer que les chiffres réels pour les verbes dérivés seront plus élevés.

(3) A l'heure où de certains recruteurs avouent « Googeliser », « Facebooker » ou « LinkedIner » les candidats de façon occasionnelle voir systématique [sic], il peut être judicieux de faire attention aux traces laissées sur la toile. (http://www.solutionrh.com/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=103)

(4) En effet, en situation de mobilité et dans n'importe quel musée, les visiteurs se servent de leur téléphone pour prendre des photos des œuvres (même quand cela n'est pas autorisé), pour tweeter, facebooker, mais également pour se rendre sur le site du musée en question afin de retrouver des informations, des références, etc. (http://owni.fr/author/geoffreydorne/feed/index.html)

(5) Tout ça pour dire que ça bouge de partout, y compris en France, où un facebooker pas tout à fait lambda vient de publier un texte magnifique sur sa page perso. (https://www.causeur.fr/manuel-valls-kamel-daoud-edwy-plenel-islamophobie-37037)

Le *Wiktionnaire* (s.d.) enregistre également *facebookeur/-euse*, mais la fréquence relative de cette forme (avec minuscule ou majuscule), bien qu'attestée, reste toujours au-dessus de 0,01 dans le corpus. La forme apparaît tantôt comme substantif (6), tantôt comme adjectif (7).

(6) Voilà, le facebookeur moyen, a entre 18 et 34 ans, il est donc adulte (pour plus de 50 % des utilisateurs) et sa principale caractéristique, est qu'il passe la plupart de son temps à faire mumuse au pays des bisounours, […] (https://letourduweb.fr/les-applications-de-facebook-encore-et-toujours-plus-mignonnes)

(7) C'est sans doute un nouveau cas "exemplaire" de trucage de l'opposition "facebookeuse" : Zeinab al-Hossni est cette jeune fille de 18 ans originaire de Homs qui, à en croire les cyber-opposants, Amnesty International et donc l'essentiel de la presse occidentale, […] [...] (http://www.infosyrie.fr/tag/morte)

La forme *facebookiste*, retenue aussi par le *Wiktionnaire* (s.d.), est rare, avec une fréquence relative très en dessous de 0,01. Le corpus ne la contient que 14 fois, écrite presque toujours avec une minuscule (8).

(8) La vidéo qu'il nous a fait projeter témoigne des échauffourées et des destructions, mais la Syrie ne s'est pas « enflammée du sud au nord, d'est en ouest » comme le prédisait le « facebookiste » Rami Abdelrahman, […]. (http://www.infosyrie.fr/re-information/gilles-munier-hama-losdh-lotan-israel-larabie-saoudite-lirak-et-autres-sujets-nous-concernant)

[5] Les extraits du corpus sont repris sans corrections typographiques, orthographiques et grammaticales.

Pour *YouTube*, on observe une forte présence du dérivé *youtubeur*/*-euse*, avec une distribution variable des minuscules et majuscules (*YouTubeur*/*-euse*, *Youtubeur*/*-euse*, *youtubeur*/*-euse*, etc.) (9). Sa fréquence relative est > 1,93 et sa fréquence absolue > 53 952. Parmi tous les dérivés des noms de marques repérés, ces formes sont de loin les plus fréquentes (voir le Tableau 2).

(9) Je trouve ça génial de voir une youtubeuse collaborer avec une si grande marque de cosmétique ! (https://makeupbyazadig.fr/revue-rouge-levres-enjoyphoenix-mac-avis)

La forme *youtuber* (*Youtuber*, *YouTuber*) présente une fréquence relative de 0,31 et une fréquence absolue de 8 806, mais il est difficile de différencier le nom (10) et le verbe (11). À côté du verbe *youtuber*, le *Wiktionnaire* (s.d.) mentionne *youtubiser*, qui est rarissime, avec une fréquence relative très inférieure à 0,01, présentant seulement 7 occurrences de la forme infinitive dans le corpus.

(10) Un youtuber âgé de six ans est devenu millionnaire !. (https://www.latina.fr/news/un-youtuber-age-de-six-ans-est-devenu-millionnaire-27388)

(11) C'est en youtubant que l'on devient youtubeur ! (https://www.emdl.fr/fle/formations/rencontres-fle/archive/rencontre-fle-barcelone-2016/atelier-a9-4)

Les dérivés de *WhatsApp* sont presque inexistants dans le corpus. Aucun dérivé n'est signalé par le *Wiktionnaire* (s.d.) et aucune forme ne présente une fréquence relative dépassant 0,01. Cela ne veut pas dire que les dérivés n'existent pas du tout – la recherche a donné une vingtaine d'infinitifs *whatsapper* dans le corpus, en tant que verbe intransitif (12) ou transitif (13), avec une fréquence relative inférieure à 0,01.

(12) Le premier jour, c'est difficile surtout si tu as le devoir d'instagramer et whatsapper jusqu'à 2h du mat. (https://aldrick-allal.fr/reflexions)

(13) N'hésitez pas à me Whatsapper directement au 06 59 66 98 46 pour un rendez-vous. (https://aucoeurdesmemoires.fr/)

Les dérivés d'*Instagram* incluent, en particulier, les adjectifs *instagramable*/*Instagramable* et *instagrammable*/*Instagrammable*. Les formes à double consonne (14) prévalent nettement, avec une fréquence relative de 0,13 et une fréquence absolue de 3792, contre une fréquence relative de 0,02 et une fréquence absolue de 637 de la forme avec un seul *m*. Les formes avec minuscule prévalent et la fréquence des formes avec majuscule ne dépasse jamais 0,01.

(14) Ici, vous pourrez commander des burgers décadents, des frites, des milkshakes… le tout dans un décor rétro et super « instagrammable » ! (https://www.silo57.ca/2020/09/15/les-22-meilleures-adresses-du-mile-end-a-montreal)

L'hésitation entre les formes alternant minuscule/majuscule et *-m-*/*-mm-* se répète dans le substantif *instagram(m)eur*/*-euse*. Les dérivés avec *-m-* sont encore les plus fréquents, avec une fréquence relative de 0,16 et une fréquence absolue de 4356 (15). Ceux qui s'écrivent avec *-mm-* suivent, avec une fréquence relative de 0,05 et une fréquence absolue de 1503. Parmi eux, les formes avec majuscule sont plus rares et la fréquence relative de *Instagram(m)eur*/*-euse* ne dépasse pas 0,03.

(15) C'est le cas de l'instagrameuse Sophie Hannah Richardson avec ses plus de 345 000 abonnés. (https://vsd.fr/actualite/21894-instagram-les-extensions-de-poils-de-nez-la-nouvelle-tendance-beaute-23063)

Le verbe *instagrammer* est beaucoup moins fréquent (avec les réserves que nous avons formulées à propos de la lemmatisation du corpus) et n'apparaît presque jamais avec une majuscule. L'infinitif *instagrammer* possède une fréquence relative de 0,01 et une fréquence absolue de 280, se trouvant exactement au seuil de notre analyse. L'infinitif *instagramer* présente une fréquence relative inférieure à 0,01, mais une fréquence absolue de 268 qui est presque égale à celle d'*instagrammer*. Les deux verbes peuvent être transitifs (16) ou intransitifs (17).

(16) Je m'offre un voyage en Californie : je vais à Disneyland pour Instagrammer à fond le château de la Belle au Bois Dormant. (https://www.flair.be/fr/chillax/cette-blogueuse-sinvente-un-sejour-a-disney-et-tout-le-monde-tombe-dans-le-panneau)

(17) À force de nous voir instagrammer à tout va, nos enfants ont envie de jouer aux photographes. (https://hello-hello.fr/?s=unplugged)

Les formes du participe *instagram(m)é/-e* dans la fonction adjectivale, apparaissant presque toujours avec une minuscule, ont toujours une fréquence relative < 0,01 (18).

(18) L'intérieur, en sous-sol, est tellement charmant que c'est l'un des cafés les plus instagrammés de tout Copenhague ! (https://www.bb-joh.fr/2019/01/13/city-guide-copenhague-bonnes-adresses-bons-plans-week-end-hygge-hiver)

Pour *TikTok*, le corpus contient en particulier le mot désignant son usager, orthographié *TikTokeur/-euse* ou *tiktokeur/-euse*, avec une fréquence relative cumulée de 0,05 et une fréquence absolue de 1818 (19). La fréquence relative des autres formes, p. ex. *Tiktokeur/-euse*, reste en dessous de 0,01.

(19) Qui a dit que tes compétences de tiktokeur ne pouvaient pas être mentionnées sur ton CV ? (https://www.guido.be/fr/News/ArticleDetail/tabid/225/ArticleId/9059/modid/904/page/11/Default.aspx)

Les formes *TikToker/tiktoker/Tiktoker* ont toutes une fréquence relative < 0,01. Il est impossible de différencier automatiquement, sans prendre en compte le contexte antérieur et postérieur, l'infinitif *tiktoker* (20) et le substantif *tiktoker* formé avec le suffixe agentif anglais (21), utilisé à côté de *tiktokeur*.

(20) Entre deux enchaînements de shadow-boxing, il s'adresse à la caméra avec un grand sourire : "On peut tiktoker, mais pas pour devenir toqué poto… (https://generations.fr/news/coulisse/62090/rohff-est-sur-tiktok-on-peut-tiktoker-mais-pas-pour-devenir-toque)

(21) « C'est une façon de montrer ses passions et de parler aux autres » : Ariel Martin, connu sous le nom de Baby Ariel dans Tik Tok, est le troisième tiktoker le plus suivi sur le réseau social musical. (https://monsitewebpascher.fr/comment-etre-monetiser-sur-tiktok)

D'autre part, le *Wiktionnaire* (s.d.) enregistre le verbe *tiktokiser*, mais la fréquence de cet infinitif (ainsi que celle du nom correspondant *tiktokisation*, avec majuscule ou minuscule) est infime (< 0,01) (22), ne dépassant pas une vingtaine d'occurrences.

(22) Pourtant l'audio reste encore trop faiblement intégré dans les stratégies marketing, alors qu'avec la massification de la vidéo et la tiktokisation du monde, il est sûrement le 3ème phénomène le plus transformatif pour les marques. (https://www.cbnews.fr/tribune/image-stop-au-silence-marques-63077)

Les participes *tiktoké/-e* et *tik-toké/-e* sont rares, avec une fréquence relative négligeable, toujours en dessous de 0,01, et une quinzaine d'occurrences (23).

(23) Dieu merci, c'est le son le plus tik-toké au Burkina Faso avec plus de 3000 tik-toks en 2 semaines. (https://infosculturedufaso.net/musique-elty-et-rose-bonbon-joignent-leur-voix-autour-du-single-doudouni)

Les dérivés de *Snapchat* ont une faible fréquence. Comme dans le cas des autres médias sociaux, il y a un substantif désignant l'usager, *snapchatteur/-euse*, qui existe aussi avec une majuscule, mais sa fréquence relative est < 0,01 et sa fréquence absolue ne dépasse pas la centaine (24). Les dérivés de *Snapchat* alternent les graphies *-t-/-tt-*, mais les formes avec *-tt-* sont plus fréquentes.

(24) Son sourire, sa bonne humeur et son sens de l'humour en font une parfaite snapchatteuse à suivre. (https://saint-cloud.tuberic.fr/fr/snapchatteuse)

L'infinitif *snapchat(t)er* manifeste une fréquence relative < 0,01, de même que son participe employé dans la fonction adjectivale (25). Cependant, le verbe existe aussi sous la forme tronquée, *snapper*, dont la fréquence relative est assez élevée, atteignant 0,09, avec une fréquence absolue de 2402, et *snaper*, dont la fréquence relative est < 0,01 et la fréquence absolue de 208 (26).

(25) Des amours chattées, snapchatées ou parfois sur la potence des statuts WhatsApp… Des amours partagées ou murmurées sur les murs Facebook… (http://www.oniris.be/poesie/jocelyn-les-amours-du-temps-moderne-8403.html)

(26) Comme si Mathias, mon collègue, allait me snaper avec une autre fille. (https://fr.blastingnews.com/tv-gossip/2020/09/greg-aurait-encore-trompe-angele-une-video-a-fuite-et-il-explique-tout-en-larmes-003203568.html)

Tous les dérivés évoqués jusqu'ici sont formés par suffixation. La préfixation est utilisée sporadiquement. La fréquence relative des formes préfixées, souvent créées *ad hoc* en contexte, sans se répéter dans d'autres contextes, est presque toujours inférieure à 0,01 (27-29)[6]. Ces créations représentent des hapax (*re-facebooké*) et des occasionalismes (*anti-TikTok*) satisfaisant les besoins dénominatifs immédiats du scripteur (cf. Dal et Namer, 2018, pour le terme *occasionalisme*).

(27) Parallèlement, un autre projet de loi anti-TikTok, œuvre du sénateur républicain de Floride Marco Rubio, se trouve dans les couloirs du parlement. (https://echotechno.fr/2022/12/19/etats-unis-tiktok-bientot-bannit-des-telephones-federaux)

(28) Et voilà comment une photo parfaitement non instagrammable s'est retrouvée dans mes plus likées. (https://www.cetaitcommentavant.fr/2017/02/15/les-raviolis-de-lamour)

(29) La personne qui a re-facebooké ou retweeté la caricature d'un membre de la cour, créée par un Charlie quelconque et vulgaire qui, lui, est encensé, est lourdement condamnée, […]. (https://www.minurne.org/billets/1460)

Le Tableau 2 liste les neuf dérivés (substantifs, adjectifs et verbes) dont la fréquence relative dépasse 0,01 dans notre corpus.

Tableau 2. Dérivés des noms de médias sociaux ayant une fréquence relative d'au moins 0,01 (y compris les formes avec majuscules)

Dérivé	**Fréquence relative**	**Fréquence absolue**
youtubeur/-euse	1,93	53 952
youtuber	0,31	8 806
instagram(m)eur/-euse	0,21	5 859
instagram(m)able	0,15	4 429
snap(p)er	0,09	2 402
tiktokeur/-euse	0,05	1 818
facebookien/-ienne	0,03	972

[6] La forme *retweeté/-e* ferait exception, avec la fréquence absolue de 4370 et la fréquence relative de > 0,15. Ce dérivé de l'ancienne plateforme de microblogage *Twitter*, devenue *X* en 2023, est condamné à devenir de moins en moins utilisé avec le temps. Le nom du média a fourni aussi certains calques de dérivés en français au Québec (*gazouillis*, *gazouiller*, *gazouillage, gazouilleur/-euse*, etc.) (Office québécois de la langue française, 2018).

facebooker	0,02	628
instagram(m)er	0,01	280

Il découle de l'inventaire des formes précédentes que le nom du média devient le pivot pour la formation des familles dérivationnelles[7] regroupant des mots construits sur la même base (*TikTok – tiktokeur/-euse*, *tiktoker*, *tiktokiser*, *tiktokiser*, *tiktoké/-ée…*). Les formes qui en résultent constituent aussi des séries dérivationnelles morphologiques comportant des formes construites à l'aide d'un même affixe. Celles-ci peuvent manifester de fortes disproportions de fréquence et des lacunes. Par exemple, à côté de *facebookeur/-euse*, *youtubeur/-euse* et *tiktokeur/-euse* qui présentent des fréquences relatives dépassant 0,01, nous avons *snapchatteur/-euse* avec une fréquence relative au-dessous de 0,01, mais apparaissant quand même plus de cent fois dans le corpus, et une seule occurrence de *whatsappeur*. De la série potentielle en *-able*, seul *instagram(m)able* est vraiment utilisé dans le corpus, avec des milliers d'occurrences, tandis que *facebookable*, *tiktokable* et *youtubable* sont extrêmement rares (22, 12 et 3 occurrences) et *whatsappable* et *snapcha(t)table* n'apparaissent pas du tout.

Il est possible d'observer une certaine régularité paradigmatique dans la formation des dérivés de noms des média sociaux. Nous pouvons pour le moins distinguer les modèles suivants :

(a) Le sens d'« usager du média » est exprimé à l'aide du suffixe *-eur/-euse*, avec une fréquence relative > 0,01 pour *youtubeur/-euse*, *instagram(m)eur/-euse* et *tiktokeur/-euse*. À en croire le concordancier de Sketch Engine, la moitié des formes en *-ien/-ienne*, qui incluent des formes avec une fréquence > 0,01 (*facebookien/-ienne*) sont des noms désignant les usagers. Au moins une partie des formes en *-iste* (*facebookiste*), et, éventuellement, en *-er/-ère* ? (*facebooker/-ère* ?, ces dernières n'étant pas attestées) désignent aussi des usagers, mais leur fréquence est profondément au-dessous de notre limite. Les formes en *-aire* n'ont pratiquement pas été attestées, avec une seule occurrence de *youtubaire* dans le corpus.

(b) Le sens de « potentialité » est exprimé à l'aide du suffixe *-able*, utilisé dans *instagram(m)able* qui présente une fréquence relative de 0,01.

(c) Le sens de « propriété affectant l'objet » est exprimé par *-é/ée* (*tiktoké*, *instagram(m)é/-e*).

(d) Le sens d'« activité/évènement avec/sur le média » est exprimé par les verbes formant une série complète en *-er* (*facebooker*, *youtuber*, *whatsapper*, *instagram(m)er*, *snapchat(t)er*, *tiktoker*), éventuellement, en *-iser*, représentés par quelques rares occurrences pour certains médias seulement (*facebookiser*, *youtubiser*, *tiktokiser*, *instagram(m)iser*).

Conclusion

Les propriétaires des marques peuvent ne pas apprécier la lexicalisation du nom de leur marque entraînant une perte de leur contrôle. Botton et Cegarra (1994 : 146-148) décrivent les stades de la *dégénérescence* de la marque ainsi que les règles permettant de l'éviter. Ce terme juridique désigne la vulgarisation de la marque à tel point qu'elle devient usuelle et générique pour les produits de la même classe, ce qui peut conduire, aux termes de la loi, jusqu'à sa déchéance. Aucune généralisation de cette ampleur n'a lieu dans le cas des dérivés des noms des médias sociaux, au moins jusqu'à présent. Il semble que *youtubeur* désignera toujours un usager de *YouTube*, que le verbe *whatsapper* ne sera utilisé que pour la communication sur *WhatsApp* et que l'adjectif *instagrammable* ne servira que pour un objet publié sur *Instagram*. Cependant, une évolution différente n'est pas impensable pour certains mots du monde de l'Internet et l'on peut déjà se demander, par exemple, s'il est possible de *googler* quelque chose sur *Yahoo* ou sur *Microsoft Bing*.

[7] Nous nous servons des termes *famille dérivationnelle* et *série dérivationnelle* selon Roché (2011, p. 28).

La dérivation à partir des noms de marques du secteur Internet ne concerne pas seulement les noms des médias sociaux en question. Mentionnons *Wikipédia* pour laquelle le *Wiktionnaire* (s.d.) répertorie les néologismes *antiwikipédisme*, *wikipédiable*, *wikipédiesque*, *wikipédien* et *wikipédiste,* ou le verbe *skyper* qui est en usage depuis longtemps. Pourtant, seuls *googler* et son synonyme *googliser* sont retenus, jusqu'à maintenant du moins, par *Le Robert* (s.d.). Bien qu'ignorés par les dictionnaires, ces mots ont gagné du terrain dans l'usage quotidien des jeunes générations en particulier. Leur pérennité dépendra de la popularité du média en question et l'on peut s'attendre à ce que certains subissent des modifications sémantiques, y compris une généralisation de leur sens, et que d'autres tombent en revanche en désuétude avec les médias dont ils tirent leur origine. Dans l'environnement fulgurant de l'Internet, les médias et leurs noms surgissent, se répandent, sortent de l'usage et disparaissent. En dehors de cette variabilité diachronique, l'existence de médias sociaux régionaux (*Amo*, *BeReal*, *Ten Ten* en France) permet de penser à des spécificités locales se manifestant par une fréquence d'usage variable.

Les statistiques montrent que l'éventail des formes graphiques utilisées pour les noms de médias sociaux est très large, et une quarantaine d'entre elles présentent une fréquence relative dépassant 0,01 (Tableau 1). De plus, il y a une dérivation relativement riche à partir de ces noms, bien que la fréquence relative des dérivés ne dépasse que rarement le seuil de fréquence relative de 0,01 et que la fréquence absolue ne corresponde souvent qu'à quelques dizaines d'occurrences (Tableau 2).

Selon l'Institut national de la propriété industrielle (s.d.), les noms de marques sont devenus un « reflet de notre histoire collective » et leur étude éclaire sous un angle nouveau « l'histoire économique mais aussi sociale et culturelle ». Nous ajouterons que les mots dérivés de ces noms en sont aussi des témoins sui generis.

Références

Corpus et dictionnaires

LE ROBERT, s.d. *Dico en ligne.* https://dictionnaire.lerobert.com (consulté le 10 mars 2025).

LEXICAL COMPUTING CZ S.R.O., s.d. *Sketch Engine.* https://www.sketchengine.eu (consulté le 10 mars 2025).

OFFICE QUEBECOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, 2018. *Twitter* et *Tweet* : peut-on les utiliser ? https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/ressources-linguistiques/chroniques/chroniques-linguistiques/twitter-et-tweet-peut-on-les-utiliser (consulté le 10 mars 2025).

WIKTIONNAIRE, s.d. https://fr.wiktionary.org/wiki/Wiktionnaire (consulté le 10 mars 2025).

Autres sources

ALTMANOVA, J., 2013. *Du nom déposé au nom commun. Néologie et lexicologie en discours*. Milan: EDUCatt.

ALTMANOVA, J., LE TALLEC, G. (Éds.), 2019. *Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer*. Bruxelles: Peter Lang. https://doi.org/10.3726/b16411

BOTTON, M., CEGARRA, J. J., 1994. *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*. Paris: Ediscience International.

BÜCHI, E., 1991. Contribution à l'étude des déonomastiques galloromans : Index des éponymes dans le *FEW. Nouvelle revue d'onomastique*, 17-18, 139–152. https://doi.org/10.3406/onoma.1991.1105

CHOVANCOVA, K., MESKOVA, Ľ., & KRAFCIKOVA, S., 2022. *Lexicalisation des noms de marques en français et en slovaque*. Paris: L'Harmattan.

DAL, G., NAMER, F., 2018. Les occasionnalismes et la question de la productivité ; le locuteur à l'œuvre. Pourquoi ? Comment ? *Neologica*, 12, 71–89.

DELATTRE, E., 1999. Le succès des marques dérivées. *Annales des mines*, Juin 1999, 70–75.

E-COMMERCE NATION, 2024. *Guide des réseaux sociaux 2024*. https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce (consulté le 10 mars 2025).

FEVRE-PERNET, C., 2008. Stratégies dénominatives en onomastique commerciale. In J. Durand, B. Habert, & B. Laks (Éds.). *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF'08.* Paris: Institut de Linguistique Française, 1539–1550. https://doi.org/10.1051/cmlf08268

FEVRE-PERNET, C., ROCHE, M., 2005. Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. *Corela*, HS-2. https://doi.org/10.4000/corela.1198

GARRIC, N., 1999. Multiplication référentielle et génération intensionnelle du nom de marque publicitaire. *Travaux de linguistique du Cerlico*, 12, 43–45.

HUGUIN, M., 2018a. Anthroponyms and paradigmatic derivation in French. *Lingue e Linguaggio*, 17(2), 217–232. https://doi.org/10.1418/91866

HUGUIN, M., 2018b. Morphologie et organisation du lexique : la catégorie nominale, comparaison des déonomastiques et des dénominaux. *Congrès Mondial de Linguistique Française. SHS Web of Conferences,* 46. https://doi.org/10.1051/shsconf/20184608005

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE, s.d. Les marques peuvent-elles témoigner de l'Histoire ? https://www.inpi.fr/innovation/tresors/les-marques-peuvent-elles-temoigner-de-l-histoire (consulté le 10 mars 2025).

LALANNE-GOBET, C., 2009. *Créer un nom de marque et un nom de domaine*. Paris: Eyrolles.

LA STELLA, E. T., 1984. *Dizionario storico di deonomastica. Vocaboli derivati da nomi propri, con le corrispondenti forme francesi, inglesi, spagnole e tedesche*. Firenze: Leo S. Olschki Editore.

LAURENT, B., 2007. Noms de marque, noms de produit : analyse d'une exemplarité de la créativité lexicale. *Neologica*, 1, 125–143.

MIGLIORINI, B., 1927. *Dal nome proprio al nome comune. Studi semantici sul mutamento dei nomi propri di persona in nomi comuni negl'idiomi romanzi*. Firenze, Roma, Ginevra: L. Olschki.

NYROP, K., 1913. *Grammaire historique de la langue française.* Tome IV. Copenhague: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag.

ROCHE, M., 2008. Structuration du lexique et principe d'économie : le cas des ethniques. In J. Durand, B. Habert, & B. Laks (Éds.). *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF'08*. Paris: Institut de Linguistique Française, 1571–1585. https://doi.org/10.1051/cmlf08064

ROCHE, M., 2011. Quelle morphologie ? In M. Roché, G. Boyé, N. Hathout, S. Lignon, & M. Plénat. *Des unités morphologiques au lexique*. Paris: Lavoisier, 15–39.

SCHWEICKARD, W., 2001. Ableitungen auf der Basis von Eigennamen (Deonomastik). In G. Holtus, M. Metzeltin, & Ch. Schmitt (Éds.). *Lexikon der Romanistischen Linguistik.* Volume I.1. Tübingen: Max Niemeyer, 899–904.

STATISTA, s.d. Who we are. https://www.statista.com/aboutus (consulté le 10 mars 2025).

STATISTA, 2024a. Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs. https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs (consulté le 10 mars 2025).

STATISTA, 2024b. Évolution des différentes activités des Français sur les réseaux sociaux entre 2012 et 2023. https://fr.statista.com/statistiques/1466387/reseau-social-utilisation-activite-divertissement-information-lien (consulté le 10 mars 2025).

VAN DE CASTEELE, A., 2011. De Kleenex à la création d'une culture kleenex. *Nouvelle revue d'onomastique*, 53, 239–251. https://doi.org/10.3406/onoma.2011.1734