

Anders Bengtsson
Université de Stockholm

L'expansion du suffixe *-issime* dans l'onomastique commerciale

Anders Bengtsson
Stockholm, Suède

Résumé : Depuis un certain temps, le suffixe *-issime* se répand en français, surtout dans la langue informelle. Ce superlatif absolu a bien existé en français, mais disparaîtra de l'ancienne langue à la différence de l'italien, où il a été très fréquent, pour revenir sous forme d'emprunt. Pour les autres langues romanes, il en est de même (voir Bengtsson 2019 et 2020). Or, en français, il a été peu fréquent jusqu'ici. L'expansion du suffixe est sans doute due à une insuffisance en français. Le manque en français dans la langue parlée semble ainsi manifeste (Koch et Oesterreicher 2011) ; peut-être l'utilisation répandue de ce suffixe est-elle due à un besoin de la part des locuteurs de combler cette lacune. La fonction dite expressive ou émotive, centrée sur le destinataire, semble ainsi être à l'œuvre (Jakobson 1963).

Ici, nous ferons d'abord un inventaire des occurrences dans le *FrenchWeb2023* en établissant une comparaison avec les résultats antérieurs. Ensuite, nous aborderons le succès du suffixe *-issime* dans les noms de marques et de sites sur internet dont le nombre semble augmenter. En effet, le suffixe paraît très présent dans l'onomastique commerciale. Comme le signale Berthelot-Guiet (2015), la néologie peut avoir plusieurs finalités discursives, ce qui sera notre piste d'investigation dans cette partie.

Abstract: Over the past decades, the suffix *-issime* has been spreading in French, particularly in informal usage. This absolute superlative existed in Old French, but disappeared early unlike Italian, where it was, and still is, very frequent. It was then borrowed during the Renaissance, but met a lot of resistance and has not been used as in the other Romance languages. But it was borrowed in the same way in the Ibero-Romance languages (cf. Bengtsson 2019 & 2020). The reason for this use is probably due to a lack in French, in particular in spoken language (Koch & Oesterreicher 2011); there seems to be a need from the speakers to fill this gap. Thus, the expressive or emotional function might be at play (Jakobson 1963).

In this article, we will firstly make an inventory of these occurrences in *FrenchWeb2023*, in comparison with previous results. Then, we will examine the trademarks and site names on the net containing this ending, which have become frequent. This phenomenon seems to increase. As Berthelot-Guiet points out (2015), a neologism has several discursive purposes, which will be the line of enquiry in this part.

1 Introduction

La fréquence du suffixe *-issime*, emprunté à l'italien ou au latin pendant la Renaissance, paraît augmenter en français, surtout dans la langue informelle. Même si l'ancien français connaissait déjà ce suffixe, le superlatif absolu finit par disparaître de l'ancienne langue à la différence de l'italien, où il a continué d'être très fréquent, pour revenir sous forme d'emprunt pendant la Renaissance. Pour les autres langues romanes, le suffixe a également été emprunté et la situation est la même à quelques exceptions près (voir Bengtsson 2019 et 2020). Cet emprunt avait néanmoins suscité des réactions hostiles de la part des grammairiens, qui acceptaient uniquement les suffixes relevant de la titulature¹. Or, nous avons pu constater que ce suffixe a été malgré tout présent, ce dont témoignent les occurrences dans le corpus *Frantext* (voir à ce sujet Bengtsson 2019). Les occurrences revêtaient ici un caractère plutôt littéraire et nombreux étaient les auteurs qui s'en servaient.

¹ Pour le survol de l'histoire du suffixe dans les langues romanes et pour les jalons importants dans son histoire en français, voir Bengtsson (2020).

Pour ce qui est de la langue moderne, Noailly (1999 : 33) parle de résurrection, terme bien adapté à la situation actuelle. On peut se demander à quoi est due cette résurrection étant donné que le français n'a pas les possibilités qu'offrent d'autres langues romanes en ce qui concerne la suffixation. Koch et Oesterreicher parlent de ce manque en français dans la langue parlée (2011 : 126) ; peut-être l'utilisation répandue du suffixe *-issime* est-elle due à un besoin de la part des locuteurs de combler cette lacune. La fonction dite expressive ou émotive, centrée sur le destinataire, semble être à l'œuvre (Jakobson 1963 : 214). À la différence des occurrences relevées dans le corpus *Frantext*, les occurrences modernes se retrouvent surtout dans la langue informelle, un phénomène linguistique qui ne semble pas s'estomper. Le nombre d'occurrences va augmentant selon nos observations du *FrenchWeb2017* et *2020*. Dans le *FrenchWeb2023*, qui sera le corpus que nous examinerons dans cette étude, cette tendance se confirme. En effet, comme le signale Jacquet-Pfau (2020 : 136), ce suffixe connaît un vrai regain de vitalité tout en perdant de sa force sémantique : il est devenu un suffixe passe-partout ou « à la mode ». Voir à ce sujet aussi Kacprzak (2019 : 142).

Dans un premier temps, nous examinerons les occurrences de ce suffixe, traitées par l'intermédiaire de l'outil informatique *Sketch Engine*. Le corpus récent, le *FrenchWeb2023*, guidera l'analyse. Dans la partie empirique, nous relèverons toutes les occurrences de l'outil informatique afin de terminer la classification des occurrences. Dans un second temps, nous examinerons les occurrences qui désignent des marques déposées et des sites internet. En effet, selon Berthelot-Guiet (2015 : 134), la suffixation est un procédé fréquemment mis en œuvre avec un pourcentage de 33,2% (fondé sur les résultats de Sablayrolles 2010 : 331 et s.). Cette constatation est conforme aux résultats établis par Fèvre-Pernet (2008 : 1543) qui observe que la dérivation suffixale représente un tiers des formats dénominatifs dans son corpus contemporain. Elle ne manque pas de signaler que *-issime* fait partie de nouveaux suffixes utilisés dans l'onomastique commerciale (2008 : 1544) et que la néologie peut avoir plusieurs finalités discursives, ce qui sera notre piste d'investigation dans cette partie.

1.2 Méthodologie

Pour cette étude et comme pour les études précédentes, nous nous sommes servi de l'outil informatique *Sketch Engine*, plateforme où l'on compte plusieurs corpus destinés à des recherches sur le Net. Le corpus *frTenten* est un corpus français de textes tirés du Net, appartenant à la famille dite *TenTencorpus*, c'est-à-dire des corpus qui sont construits avec une même méthode. Le nombre de mots du *FrenchWeb2023*, que nous avons consulté pour cette étude, est de 23191789469 ; les données dans le *FrenchWeb2023* ont été collectées par le *SpiderLing* entre décembre 2022 et février 2023, c'est-à-dire par un robot d'indexation, ayant pour principale mission d'explorer le Net afin d'en analyser les contenus. Si le corpus contient ainsi plusieurs variantes de la langue française (européenne, canadienne et africaine), nous ne prenons pas ce facteur en considération ici pour la simple raison que parcourir ce vaste corpus afin de relever des différences entre les variantes de français demanderait beaucoup de travail. En outre, nous pouvons constater que, sur le Net, les frontières s'effacent aujourd'hui.

Il faudra préciser que lorsque l'on travaille sur un corpus tel que le *FrenchWeb2023*, une réflexion linguistique est nécessaire, car le mélange entre langue formelle et langue informelle est manifeste dans la plupart des exemples. Comme Hakulinen et Larjavaara le constatent (2018), nous assistons aujourd'hui à une démocratisation de l'écriture : n'importe qui peut faire diffuser ses écrits sans révision par voie numérique. Les auteurs posent également la question très pertinente de savoir si ces écrits, imprégnés d'oralité, ne sont pas en train de transformer le panorama de la culture écrite dans nos sociétés. Une autre question importante pour toute étude des corpus fondés sur la communication médiatisée par ordinateur est de savoir s'il s'agit d'écrit contaminé par l'oral ou d'oralité par écrit, de parler lisible ou d'hybridation oral/écrit (cf. Gadet 2008 : 513). Nous nous sommes déjà interrogé sur la dichotomie traditionnelle entre les formes orales et les formes écrites en 2020. Voir aussi Förmegård et Sullet-Nylander à ce sujet (2013 : 66). Comme Marcoccia et Maingueneau le notent, le discours oral est élaboré instantanément et sa production est irréversible, alors que l'élaboration du discours écrit est plus longue et retravaillée (2016 : 73). Ainsi, les écrits numériques sont moins irréversibles que l'oral, mais plus instantanés que les écrits habituels ; ce qui est important ici, c'est que ces textes sont envoyés sans relecture. Marcoccia et Maingueneau constatent en outre que les différences entre écrit et oral ne constituent pas nécessairement une opposition, mais un continuum (2016 : 73). La remarque de Gadet est pertinente à cet égard (2008 : 516-517) : l'existence de genres intermédiaires en est venue à complexifier l'idée de dichotomie. Ces objets intermédiaires se sont aussi multipliés et stabilisés avec la division croissante du travail. Nous avons déjà dans Bengtsson (2020 : 40) pu avancer que, comme les références à l'oral dans le corpus *FrenchWeb2012* étaient fréquentes, il s'agissait d'une oralité par écrit. Nous avons en effet pu relever des formules telles que *j'ai pas dit que...*, *je dis que...*, *Je ne vais pas innover en disant que...*, *ça se dit ça ?* Pour ce qui est du corpus de 2017, nous avons relevé des exemples tels que *Bref tout ça pour dire ; Et là je dis « topissime »*, *Bref tout ça pour dire que nous allons passer*

un WE entier à scrapper et ça c'est TOPISSIME !!!, et ainsi de suite. Un autre indice de l'oralité à noter est la particule [-ti] dans l'interrogation, un trait appartenant à l'usage populaire (ici sous la graphie *t'y*) (cf. Grevisse 2001 : §387) qui était attesté dans un passage dans le *FrenchWeb2012* (Bengtsson 2020 : 46), exemple (41) que nous reproduisons ici :

(1) c'est t'y pas *supra génialissime*... ??!!!

Nous avons même remarqué la simplification en finale du mot dans le déterminant possessif *votre* dans *Oh, vot' supremissime damoiselle* (cf. Gadet 1989 : 102).

Ensuite, des traits, propres à l'écriture numérique, s'observent. D'abord, la reduplication de voyelles qui représente une intonation étirée et expressive comme le signale Werry (1996 : p. 57). Cf. aussi la *Grande Grammaire du Français* (2021 : 2245). Pour ce trait prosodique, voir les exemples (12) et (39) dans Bengtsson (2020). Werry remarque aussi l'emploi des majuscules chez les internautes qui servent à exprimer l'emphase. Sa note 16 est pertinente à ce sujet, étant donné que, selon les guides de Netiquette, l'utilisation des majuscules équivaut à crier². Selon la *Grande Grammaire du Français* (2021 : 2245), cela peut marquer l'émotion de l'auteur ou l'intensité d'un sentiment. On remarque en outre l'utilisation de multiples points d'exclamation qui sert à exprimer l'émotion (cf. (1) ci-dessus). C'est un trait fréquent dans les corpus étudiés. À ce sujet, l'étude de Luginbühl (2003 : 85) démontre à son tour que les points d'exclamation multiples (ainsi que des voyelles redupliquées) expriment l'émotion dans les forums de chat et un emploi exagéré de ponctuation est récurrent. Plusieurs chercheurs ont relevé tantôt une absence totale de ponctuation, tantôt un emploi exagéré dans la langue médiatisée (Bieswanger 2013 : 476). Ici, nous avons affaire au premier cas.

Pour ce qui est du suffixe *-issime*, la saisie a été faite le 2 janvier 2026. Nous avons pu nous servir de toutes les occurrences à l'exception de cas évidents comme des formes latines ou de mauvaises formations. N'entrent par conséquent pas en ligne de compte un certain nombre d'occurrences comme par exemple 6 cas parmi 368 cas d'*illustrissime*, qui se trouvent dans un contexte latin. D'autres occurrences ont également été écartées : *accuratissime* (6 cas latins), *altissime* (6 latins, 13 français), *beatissime* (19 latins), *carissime* (8 latins, 14 français), *clarissime* (4 latins, 64 français³), *doctissime* (3 latins, 5 français), *dulcissime* (13 latins, 1 français), *diligentissime* (9 latins), *impudentissime* (6 latins), *novissime* (13 latins), *violentissime* (1 latin, 17 français) (cf. aussi Bengtsson 2020 : 40). Sont attestés également quelques emplois maladroits en français tels que *narcissime* avec 245 occurrences (2012 : 153) qui ont tous indubitablement le sens de *narcissisme* (même si le nombre élevé d'occurrences fautives étonne). Citons-en un exemple typique :

(2) Il est fier, très fier de lui, à la limite du *narcissime* et n'aime par conséquent pas perdre.

En ce qui concerne *anglissime* (59 occ.), on relève seulement 3 formes « correctes » pour ainsi dire, dont « l'*anglissime* David Niven, grâce à son élégance naturelle et à son humour », 16 formes fautives pour *anglicisme* alors que les autres occurrences désignent une marque déposée. On comprend dès lors la confusion qui règne parfois sur le Net. Une requête portant sur *-issime* donne également des occurrences qui désignent la commune d'Issime dans le Val d'Aoste qui sont au nombre de 69 dans le *FrenchWeb2023*.

2 Liste des fréquences du suffixe *-issime* dans le *FrenchWeb2023*

2.1 Inventaire

Cette étude quantitative met en évidence que le nombre de lemmes est nettement supérieur à celui du corpus *Frantext* (Bengtsson 2019), mais également aux corpus que nous avons examinés auparavant. Dans le *FrenchWeb2023*, le nombre de lemmes atteint 580, mais il est vrai que ce corpus est le plus grand que nous avons étudié, étant donné qu'il contient 23191789469 mots. Le *FrenchWeb2017* contenait 213 lemmes, mais ce corpus était aussi moins grand, étant donné qu'il consistait de 5752261039 mots. Le *FrenchWeb2012* contenait quant à lui davantage de mots, à savoir 9889689889 et on y comptait 284 lemmes. Dans *Frantext* (Bengtsson 2020 : 41), 113 lemmes seulement étaient attestés. La différence au niveau de lemmes entre les bases de données de chez *SketchEngine* d'une part et de chez *Frantext* d'autre part s'explique sans doute par le caractère plutôt littéraire de

² Voir par exemple <https://www.barreau.qc.ca/fr/netiquette/> et <https://www.revidaction.com/les-majuscules-c-est-comme-crier>.

³ Les cas français désignent tous les titres d'honneur.

ce dernier corpus ; les avis négatifs parmi les grammairiens au cours des siècles ont sans doute aussi freiné l'usage du suffixe chez les écrivains. Mais ce n'est pas la seule différence qui surprend, car nous pouvons remarquer une très grande différence au niveau d'occurrences également : la somme totale dans le corpus de *Frantext* était de 1320 occurrences par rapport au *FrenchWeb2012*, où le nombre était de 77831 occurrences. Ce nombre atteint 43137 occurrences dans le *FrenchWeb2017* et même 200147 dans le *FrenchWeb2023*. L'abondance de formes dans ces corpus surprend : il semble qu'on y assiste à une véritable explosion de lemmes et d'occurrences comme le montre le Tableau 1⁴.

1. rarissime 27591, rarrissime 122, ultra-rarissime 10, rarissime 5 : 27728 occ.	25. chicissime 607, chiquissime 138, chic-issime 84 , chiccissime 13, chic'issime 10 : 852
2. richissime, ultra-richissime 5, ex-richissime 5 : 19106	26. oufissime 512, ouffissime 309 : 821
3. simplissime, ultra-simplissime 12, simplissime 5 : 18454	27. canonissime 607, canonissime 57, cannonissime 22 : 686
4. célébissime 13062, célèbissime 997, célébissime 218, celebissime 152, célibissime 53, célébissime 12, celibissime 8, ultra-célébissime 5 : 14507	28. géantissime 499, geantissime 72: 571
5. génialissime 11190, génialissime 1084, genialissime 1023, genialissime 165, génialissime 5, supergénialissime 5, génialissime 5, génilissime 6, gégnialissime 6 : 13489	29. documentissime : 517
6. cultissime 12209, kultissime 66, cul-tissime 10, cutlissime 5 : 12290	30. chiantissime : 485
7. sérénissime 9284, serenissime 460, sérénissime 144, sérinissime 34, sérénissime 12, seren'issime 6, serinissime 6 : 9943	31. taillissime : 434
8. gravissime, grâvissime 9 : 9753	32. bellissime : 429
9. excellentissime 9220, exellentissime 101, excelentissime 87, exellentissime 14, excelletissime 10, excellentissime 6, ecellentissime 5, excéltissime 5, excentissime : 9453	33. netissime : 400
10. topissime 6365, toppissime 244, top-issime 8 : 6617	34. gigantissime : 396
11. généralissime 5982, generalissime 99, généralissime 18, généralissime 7 : 6106	35. directissime : 381
12. énormissime 3898, enormissime 1136, énooormissime 10, énooormissime 9, ennormissime 6, énoooooormissime 5: 5064	36. éminentissime 239, eminentissime 119 : 358
13. brillantissime, brilliantissime 6, briantissime 8 : 3811	37. glauquissime : 343
14. nullissime 3510, nulissime 132, nullissime 6 : 3648	38. schtroumpfissime, schtroumfissime 6 : 314
15. sublimissime 3500, sublimissime 6 : 3506	39. alpissime : 283
16. grandissime : 3019	40. fémininissime 262, fémininissime 7 : 269
17. sublissime : 1988	41. élégantissime 209, elegantissime 21, élégantissime 17 : 247
18. illustrissime 1697, Illustrissime 7, illvstrissime 6 : 1710	42. qobuzissime 233, quobuzissime 5, varunamn, nāmnt tidigare : 238
19. drôlissime 1401, drolissime 210, drollissime 17, drôllissime 6 : 1634	43. ferrovissime : 230
20. révérendissime 1246, reverendissime 212, reuerendissime 20, revérendissime 8, réverendissime 8: 1474	44. infinissime: 229

⁴ Signalons ici que prises en compte dans notre étude seulement les formes en -issime avec un nombre supérieur à cinq occurrences.

21. urgentissime: 888	45. biolissime: 224
22. importantissime: 886 + 15 importissime	46. coolissime: 219
23. kitchissime 846, kitschissime 711, kitshissime 35, kitschissime 9, quitchissime 5, quichissime 5, kischissime 5: 1616	47. couturissime: 198
24. augustissime, pseudo: 654	48. sucrissime: 187

Tableau 1

Il s'ensuit du Tableau 1 que, dans le *FrenchWeb2023*, le nombre de ce que nous désignons comme des occurrences classiques diminue. Ainsi, les occurrences telles que *sérénissime*, *excellentissime* et *généralissime* occupent les 7^e avec 9943 occurrences, 9^e (9453 occ.) et 11^e (6106 occ.) rangs respectivement. Comme nous verrons plus loin, d'autres superlatifs semblent grimper dans la liste des fréquences. Par rapport à l'étude effectuée sur le corpus *Frantext* (Bengtsson 2019), les différences sont nettes, car dans *Frantext*, le lemme *généralissime* (y compris les variantes *généralissime* et *generalissime*⁵) occupait même le premier rang avec 340 occurrences, suivi par *sérénissime* (*serenissime*, *sérenissime*) avec 181 occurrences, tandis qu'*excellentissime* se trouvait au 11^e rang avec 25 occurrences.

Or, les adjectifs *rarissime* et *richissime* sont encore une fois les plus fréquents dans ce corpus, ce qui était aussi le cas dans le corpus *Frantext*, car ils y figuraient au 3^e et 6^e rang respectivement. Dans la présente étude, *richissime* figure au 2^e rang avec 19106 occurrences. Quant à *rarissime*, avec sa variante graphique *rarrissime*, ce qui était une nouveauté pour le *FrenchWeb2017* (Bengtsson 2024 : 196), il l'emporte sur toutes les autres lemmes avec le nombre impressionnant de 27728 occurrences. Cela rejoint l'étude de Plénat, où ces deux adjectifs totalisaient plus de 50% des attestations dans son étude sur *Le Monde* (Plénat 2002 : 3) même si le pourcentage est plus bas dans notre étude : il est de 23,4% cette fois.

À part ces occurrences classiques, on notera quelques occurrences qui semblent avoir réussi d'une façon spectaculaire. Il s'agit surtout de *simplissime* qui se trouve au 3^e rang avec 18454 occurrences et *génialissime* au 5^e rang avec 13489 occurrences. On remarquera notamment le succès de *cultissime* au 6^e rang avec 12290 occurrences, y compris la variante graphique *kultissime*. Le fait de voir l'initiale *k* se répandre dans la langue informelle n'étonne pas, car *k*, notation phonétique jugée plus simple, remplace le graphème complexe *qu* (cf. *Grande Grammaire du Français* 2021 : 2244). Le succès de *cultissime* paraît indéniable, remplaçant souvent l'adjectif simple *culte* dans les occurrences relevées ; on peut noter qu'il apparaît souvent dans le monde des médias. Il faudra en outre remarquer que nous avons relevé plusieurs occurrences où *cultissime* fait couple avec un autre adjectif en *-issime* telles que « la *cultissime* et *kitchissime* série Batman de 1966 », « du *kitchissime* et *cultissime* Showgirls » et « du *cultissime* et *gorissime* Citizen Toxie ». Une fois, la différence sémantique entre les deux adjectifs est soulignée : « cette vidéo n'est pas *cultissime*, mais *kitschissime* ». Ensuite, le couple *excellentissime* – *cultissime* est attesté à plusieurs reprises.

Quelques adjectifs semblent très fréquents dans la langue informelle à en juger par nos études : il s'agit des deux adjectifs *énormissime* et de *brillantissime* avec 5064 et 381 occurrences respectivement (aux 12^e et 13^e rangs). Dans le corpus *Frantext*, ils comptaient 3 occurrences seulement chacun, ce qui est effectivement fort peu (Bengtsson 2019 : 8). Citons-en un exemple avec *brillantissime*. En passant, on peut noter les anglicismes (*gore* et *goodies*) et l'absence d'accents (*confrere*, *idee*, *editeurs*, *videos*).

(3) Notre excellent confrere, le site OH MY GORE, via son site marchand OHMY GORE SHOP ! a eu la *brillantissime* idee, outre de faire des t shirts a l'effigie de classiques intemporels et autres chefs d'oeuvres de l'horreur 60,70,80's, de se lancer dans des goodies aux couleurs de glorieux editeurs ou distributeurs videos d'antan !!

Au 4^e rang se trouve *célébrissime* (avec 14507 occurrences) dont le sens est « très célèbre ». Concernant ce superlatif, on remarquera les nombreuses variantes graphiques : *célèbrissime*, *celébrissime*, *celebrissime*, *célibrissime*, *celébrissime* et même *celibrissime*. C'est une forme qui ne peut avoir été formée qu'en français, les formes en latin et en italien étant *celeberrimus* et *celeberrimo* d'après Plénat (2002 : 3).

Autre forme dont le succès est remarquable : *nullissime* au 14^e rang avec 3648 occurrences, dont voici un exemple du Québec qui illustre combien le suffixe *-issime* est présent également dans l'aire francophone au Canada :

(4) Peut-être que son *nullissime* service à la clientèle – réputé comme l'un des pires au Canada – n'est pas en mesure de couvrir, en plus de ce qu'il ne sait déjà pas gérer, quelques milliers de clients supplémentaires sur un territoire dispersé ?

⁵ Un certain nombre de variantes graphiques ainsi que des coquilles seront prises en considération. Nous discuterons de ces variantes à propos des occurrences qui méritent d'être signalées.

Pour terminer, notons les deux variantes *sublimissime* et *sublissime* aux 15^e et 17^e rangs (3506 et 1988 occurrences respectivement). Cela nous amène à parler de la formation, trait propre au français même si nous n'avons pas le temps de mentionner toutes les variantes possibles dans cette étude. En effet, d'après Plénat (2002 : 9), deux variantes du suffixe sont parfois attestées en français, ce qui est donc une différence importante par rapport aux autres langues romanes. Ainsi, l'adjectif *sublime* donne deux variantes, un adjectif formé par simple adjonction du suffixe, *sublimissime*, et un adjectif apocopé, *sublissime*. Dans le *FrenchWeb2020*, le premier prédominait largement avec 1526 occurrences alors que le second comptait 857 occurrences (2025 : 29) ; le succès de la première variante est donc considérable à en croire ce corpus (cf. exemple (17) chez Plénat 2002). Il semble même que le nombre de cette variante augmente : dans le *FrenchWeb2012*, on comptait 1536 occurrences de *sublimissime* 1536 et 774 de *sublissime*. Dans *FrenchWeb2017*, on comptait 467 et 272 respectivement. Nous avons même relevé ce couple dans le corpus *Frantext* (Bengtsson 2019 : exemples (25) et (26)), où on pouvait assister à une hésitation quant à l'usage de l'un ou de l'autre.

2.2 Noms de marque et sites internet

Comme nous l'avons signalé au début, le suffixe *-issime* est très fréquent dans un domaine particulier, à savoir celui des marques déposées et des sites internet. On pourrait même parler d'un essor remarquable, car ce phénomène va augmentant, ce dont témoigne le *FrenchWeb2023*. Ce domaine, celui de l'onomastique commerciale, appartient à la néologie française. La matrice morpho-sémantique, dont la suffixation, est la plus fréquente parmi les cinq matrices lexicales citées par Laurent (2010 : 107). Il est également pertinent de mentionner à ce sujet Berthelot-Guiet (2015 : 134) selon qui la suffixation est un procédé fréquemment mis en œuvre avec un pourcentage de 33,2% (fondé sur les résultats de Sablayrolles 2010 : 331 et s.). Cette constatation est conforme aux résultats établis par Fèvre-Pernet (2008 : 1543) ; dans son corpus contemporain, la dérivation suffixale représente un tiers des formats dénominatifs. Elle signale aussi que *-issime* fait partie de nouveaux suffixes utilisés dans l'onomastique commerciale (2008 : 1544). Quelle sont donc les raisons de cet usage ? Cette question mérite d'être posée, car, comme Berthelot-Guiet le précise, la néologie peut avoir plusieurs finalités discursives dont la distinction par l'inédit : il s'agit, selon elle, de « sortir du lot » par l'originalité linguistique (2015 : 130). La néologie doit ainsi mettre en valeur des qualités que véhiculent des néologismes choisis, séduire par l'innovation et instaurer une relation de connivence avec les récepteurs. Toujours d'après Berthelot-Guiet, le discours publicitaire utilise les formations présentes dans certains sociolectes comme l'argot ou le « langage des jeunes » (2015 : 130), et dès lors, on ne s'étonne pas de relever des exemples de noms de marques et de sites internet en *-issime*.

Nous avons déjà pu relever un certain nombre d'occurrences de ce domaine dans le *FrenchWeb2012*, mais, faute de place, nous n'avons pas pu les mentionner auparavant. À notre avis, le nombre de marques déposées et de sites internet où le suffixe *-issime* est présent va grandissant, car si nous en tenons aux chiffres, le nombre en était de 2328 occurrences en 2012, soit 3%, alors qu'en 2017 il est de 2952 occurrences, soit un pourcentage de 6,8, ce qui est deux fois plus important. Dans le *FrenchWeb2023*, qui est un corpus beaucoup plus grand, le pourcentage atteint 3,6%.

Il serait toutefois impossible d'énumérer toutes les occurrences, trop nombreuses dans la présente étude ; ainsi, nous nous contenterons d'en nommer d'abord les plus fréquentes, puis celles qui méritent d'être signalées. Citons d'abord les occurrences les plus fréquentes dans le *FrenchWeb2023* :

Au premier rang, nous relevons *Documentissime*, un site pour des modèles de lettres et de contrats types, qui compte 517 occurrences dans le *FrenchWeb2023*. C'est moins que dans le *FrenchWeb2017*, où le nombre était de 1143. Mais le nombre était beaucoup plus modeste en 2012 : 263. C'est donc un site qui semble toujours être d'actualité, sans doute lié avec l'abandon du papier utilisé pour ce genre de documents. Toujours au 2^e rang, on relève *Taillissime*, marque de grandes tailles dans le domaine vestimentaire, désormais intégré avec une autre marque de *La Redoute*, *Castaluna* (en 2016). Sa fréquence est plutôt stable avec ses 434 occurrences, étant donné que cette marque comptait 337 occurrences en 2012 et 371 en 2017. Ensuite, au 3^e rang, on relève *Netissime* avec 400 occurrences, qui existait déjà en 2012 comptant alors 534 occurrences et en 2017 avec 145. Cette marque se retrouve maintenant sous l'enseigne *Magic Online*, fournisseur d'accès internet, qui rachètera cet hébergeur implanté dans la région Rhône-Alpes en 2016. C'est un excellent exemple de la vie éphémère des marques déposées et des sites internet, tout à fait naturel dans le monde du commerce. Ensuite, il y a un changement par rapport aux études précédentes, étant donné qu'*Alpissime* est plutôt fréquent avec 283 occurrences⁶ dans notre échantillon. C'est un site internet, sur lequel on peut réserver des locations de vacances dans les Alpes. Au 5^e rang, on retrouve *Ferrovissime*, le magazine du train et de son histoire, avec 230 occurrences, nombre qui va augmentant, car on comptait 90 occurrences en 2017 et 21 en 2012. Cette augmentation est sans doute dû aux citations

⁶ <https://www.alpissime.com/>

fréquentes sur le Net et à la création du blog du même nom depuis un certain temps. Le clin d'œil au substantif italien *ferrovia* (=chemin de fer) est manifeste, mot qui a été affublé du suffixe *-issime*, ce qui lui confère un aspect italien. Or le nom de *Ferrovissimo*, qui apparaît sous l'enseigne de *Ferrovissime*, n'est plus en usage, car, au départ, le magazine s'appelait *Ferrovissimo* et était un petit supplément de *Loco-Revue*. Quand ce supplément est devenu un magazine à part entière, il a été nommé *Ferrovissime*⁷. Une nouveauté apparaît ensuite au 6^e rang (229 occ.), à savoir *Infinissime*, un nouveau parfum de chez Dior, lancé en 2020. Dans le même domaine, à savoir celui de la cosmétique, où le suffixe *-issime* est très fréquent, on trouve au rang suivant la marque *Biolissime*, issu de *biologique*, née en 2010, primant la profusion de la vie végétale en Afrique. Celle-ci n'était guère fréquente dans le *FrenchWeb2012* (12). Dans le *FrenchWeb2017*, on en compte 50 occurrences, et dans le *FrenchWeb2023* jusqu'à 224, ce qui est plutôt frappant. Formé sur l'allomorphe *biol-* et non *biologique*, cet adjectif appartient au groupe d'allomorphes accourcis (cf. à ce propos Bengtsson 2024 : 197). S'ensuit une nouveauté, à savoir *Couturissime* avec 198 occurrences qui désigne une exposition consacrée au couturier Thierry Mugler. Autre changement, c'est l'apparition de *Féminissime*, avec le sous-titre *Le webzine pour la femme épicurienne*⁸ avec 195 occurrences. Enfin, un autre domaine où le suffixe est fréquent est celui de l'alimentation. C'est ainsi qu'on relève *Sucrissime* avec 187 occurrences, un blog qui traite de desserts⁹. Les citations positives foisonnent sur ce blog ; citons-en un parmi d'autres :

(5) J'adore le blog *Sucrissime*, il regorge de bonnes recettes !

On verra plus loin d'autres exemples de noms de marques et de sites internet dans le domaine de l'alimentation. Ensuite, nous relevons *Predissime*, assurance vie, qui paraît encore plus fréquemment qu'en 2017 avec 181 occurrences (2017 : 63, 2012 : 51), y compris une variante graphique avec un accent aigu (15 occ.). Autrement, le domaine des finances et des assurances présente peu d'occurrences. Le nombre de *Respectissime*, une gamme cosmétique de chez Roche Posay, connaît, quant à elle, une forte augmentation avec 177 occurrences contre 51 en 2017 et 27 en 2012. Citons encore un exemple dans le domaine de l'alimentation, à savoir *Vinissime*, site œnologique fondé en 1996 et qui se veut pionnier des cours d'œnologie et d'ateliers de dégustation de vin à Paris : il compte cette fois 152 occurrences contre 122 occurrences en 2017 et 12 en 2012. Cela indique que l'intérêt va augmentant pour le vin aujourd'hui. Citons à ce sujet aussi le rhum sous le nom de *Délicatissime/Delicatissime* de chez Arcane, produit de l'île Maurice (19 occ. ; 2017 : 6 occ.). Le chocolat a également sa place d'après nos résultats avec *Chocolatissime* (28 occ.), une marque du chocolatier Francis Miot¹⁰. Notons également le nom de *Croquantissime*¹¹ (25 occ.). Comme l'indique le nom, c'est quelque chose de « très croquant », un snack enrichi en fer qui semble spécialement adapté aux femmes enceintes. Finissons par noter la gamme *Pomissime* (25 occ.), l'étymon étant « pomme », mais qui appartient à la cosmétique. En effet, on parle de « solution pomothérapie », produite par les laboratoires ClémaScience, ce qui nous amène encore une fois au domaine de la cosmétique. Parmi les nouveautés dans le *FrenchWeb2023*, on peut remarquer la gamme *Sunissime*, protection solaire de chez Lierac avec 138 occurrences, dont l'étymon de base est *sun* (« soleil ») en anglais. Avec *Fortissime*, désignant une serrure, nous entrons dans le domaine de la sécurité. Il est vrai que l'insécurité est une grande question pour beaucoup de gens, d'où l'intérêt pour les serrures de haute sécurité que cette entreprise paraît assurer. Le nombre est pratiquement le même qu'auparavant : 122 contre 124 occurrences en 2017 (14 seulement en 2012). D'autres exemples dans le domaine d'onomastique commerciale est le site de bons plans, *Dealissime*, comptant cette fois 116 occurrences. Fondée en 2012, cette marque a été rachetée par la société britannique *LivingSocial* l'année suivante, ce qui explique sans doute la baisse d'occurrences en 2017 (48), car, en 2012, le nombre en était de 153. L'exemple suivant illustre aussi la vie éphémère des marques déposées, car les deux entrepreneuses en question semblent avoir inventé une autre marque ensuite :

(6) Après avoir créé *Dealissime*, un site spécialisé dans l'achat groupé de coupons, Lara Rouyres et Tatiana Jama, deux entrepreneuses pleines d'imagination et d'initiative, ont lancé début février leur nouveau projet, qui répond au jolice (sic) nom de « Selectionnist » et...

Ces marques et sites internet sont les plus fréquents comptant plus de 100 occurrences. Nous ne pourrions pas citer toutes les autres occurrences dans cette étude, mais nous nous contenterons de parler des occurrences que nous n'avons pas mentionnées auparavant et qui frappent soit par leur innovation linguistique soit par d'autres aspects. Ainsi, dans les relevés du *FrenchWeb2023*, apparaissent d'autres occurrences qui confirment les tendances déjà signalées, car on aura compris que les domaines concernés sont souvent ceux de l'alimentation, ce qui rejoint les

⁷ Communication personnelle d'Alan Monfort, représentant du magazine.

⁸ <https://feminissime.wordpress.com/>

⁹ <http://www.sucrissime.com/>

¹⁰ <https://www.francis-miot.com/fr/pages/6-la-maison-francis-miot>

¹¹ <https://www.natureetdecouvertes.com/bien-etre/complements-alimentaires/complements/croquantissime-snacks-enrichis-en-fer-98964560>

résultats de Fèvre-Pernet (2008 : 1543), et de la cosmétique. Ainsi, on relève *Liftissime*, qui était une crème anti-rides de chez Lierac (48 occ. ; 2017 : 29), *Matissime* (40 occ. ; 2017 : 26), qui était un fond de teint de chez Givenchy et *Veinissime*, une crème qui est, d'après la page d'accueil¹², un puissant complexe veinotonique (sic) dont les occurrences sont, il est vrai, peu nombreuses : 5 (2017 : 7 occ.). La gamme cosmétique *Chérissime* de l'enseigne Gellé-Frères, fondée en 1826, ensuite, est une autre nouveauté cette fois avec 45 occurrences. Citons également la nouveauté *organissime*, une gamme cosmétique pour chiens et chats de chez Biogance (47 occ.). À ce sujet, on peut noter qu'on a choisi le mot anglais *organic* au lieu de l'équivalent français *bio(logique)*, mais comme on le verra plus loin, d'autres noms de marques se servent de ce mot. Citons également la marque *Afrikissime karité*, dont le siège social se trouve à Marrakech, avec 22 occurrences. Celle-ci fournit une ligne de produits d'hygiène et de soin¹³. On notera encore une fois la graphie *k* pour *qu* dans le mot de base *Afrique*. Il en est presque de même dans une autre marque, à savoir *Marokissime Cosmetic* (avec la notation phonétique *k* pour le graphème *c* dans *Maroc*), des produits à base d'huile d'argan et d'huile de figue de Barbarie, fondé par la même personne, Agnès Borelli.

Le prêt-à-porter — on l'a vu — est également présent parmi toutes les occurrences de superlatifs en *-issime* telles que le blogue *Stylissime*¹⁴ (37 occ.) qui est une nouveauté dans notre échantillon. Autre nouveauté, c'est le site *Hairissime*, fondé sur l'anglais *hair* (« cheveux ») :

(7) Le site *Hairissime* est la seule boutique en ligne qui propose les lisseurs professionnels L'Liss

Or d'autre domaines, peut-être plus inattendus, figurent encore. Dans une autre étude (Bengtsson 2024 : 203), nous avons relevé à titre d'exemple un superlatif dans le monde de l'édition, à savoir *Seuil'issime*, reposant sur le nom des Éditions du Seuil. Ce nom, affublé d'une apostrophe, désigne la collection de livres de jeunesse (18 occ. ; 2017 : 5) de cette maison d'édition. Dans le même domaine, une nouveauté apparaît dans le *FrenchWeb 2023 : Culissime*, une collection de romans érotiques (81 occ.). De plus, on relève *Lecturissime* (38 occ.), un blog qui propose des pistes de lecture¹⁵. Parmi les occurrences de *culturissime*, on relève entre autres le livre *Culturissime* (9 occ.), paru en 2017. Écrit par Jean-Pierre Pépin et Florence Braunstein, ce livre propose un grand récit sur la culture générale avec un titre approprié. Il y a aussi quelques magazines qui contiennent un superlatif dans leur nom. Ainsi l'exemple *Naturissime* (33 occ.), qui appartient à *Santé magazine* avec les thèmes santé, corps, environnement. Un autre exemple, déjà mentionné auparavant, est la revue *Pascalissime* (44 occ. ; 2017 : 28, 2012 : 29), magazine consacré au langage de développement Pascal. Or, comme le fondateur John Colibri a quitté cette revue, il reste seulement des commentaires dans des forums sur cette revue qui paraissait être très appréciée¹⁶. Enfin, pour *Rebellissime*¹⁷, (51 occ.) ce webzine, qui se veut indépendant, existe toujours, mais c'est une nouveauté dans le *FrenchWeb2023*. Il faut également noter un projet sur Rabelais intitulé *Rablissime* dans le monde universitaire (voir à ce sujet Bengtsson 2025 : 24). Dans le monde de la culture, citons l'émission *Symphonissime* (25 occ.) sur France 2 qui propose les plus belles chansons en version symphonique.

En outre, plusieurs superlatifs se retrouvent dans le monde du sport tels que *Footissime*, émission consacrée au football sur la chaîne *RMC Sport 1* (71 occ.). Un autre exemple, certes moins fréquent, est *Handballissime* (41 occ., 2017 : 7). Nous le mentionnons surtout pour l'explication de cette appellation particulière qui sera donc une sorte de justification de cette dénomination :

(8) "Handballissime", un superlatif spécialement créé pour l'événement afin d'inviter les athlètes au dépassement de soi et les spectateurs à célébrer le handball et le sport au féminin dans une ambiance de fête.¹⁸

En consultant la page d'accueil, qui semble avoir cessé d'exister, on apprend que l'événement s'adressait à un public jeune et « proposera un événement planétaire qui célébrera le sport en général, le sport féminin en particulier ». *Véissime*, une marque déposée fondée en 2010, est un autre exemple de ce domaine et qui appartient en outre à celles qui ont disparu. C'est la version française de repas délivrés par l'intermédiaire d'un vélo, ce qui est donc l'étymon de base de cette marque. Il ne comptait que 8 occurrences en 2017 par rapport à 2012, où le nombre était de 68. Cette fois le nombre est de 37. Cette entreprise est à l'heure actuelle fermée, ce qui explique sans doute le nombre très bas d'occurrences. Nous relevons pour finir *Sportissime* (32 occ.), un événement sportif

¹² <https://fr.khoshal1885.com/products/veinissime>

¹³ <https://www.labelmarrakech.com/shopping/soins-et-beaute/afrikissime-karite.html>

¹⁴ <https://stylissime.blogspot.com/>

¹⁵ <https://www.lecturissime.com/>

¹⁶ Cf. la page https://abandonware-magazines.org/affiche_mag.php?mag=66

¹⁷ <https://www.rebellissime.com/>

¹⁸ <https://www.paysdelaloire.fr/mon-conseil-regional/toute-lactu-de-ma-region/les-actualites/leuro-feminin-ce-sera-handballissime>

dont la 6^e édition a eu lieu à Montpellier en septembre 2025. Parfois, on notera que le même superlatif plusieurs choses. C'est ainsi que *Pyrénissime* désigne un club de sport (14 occ.) et une épicerie fine (5 occ.), ce qui nous amène à la gastronomie encore une fois. Dans la citation suivante, on notera également les superlatifs en cascade :

(9) Il est urgentissime de connaître *Pyrénissime*, le concept sublissime d'Éric Fazeuille.

Nous relevons aussi des applications telles que *Centrissime* (39 occ.), consacrée aux voyages, nouveauté dans ce corpus, tandis que le site *blackissime*¹⁹, fondé en 2019, propose des produits et services tels que l'e-commerce, voyages, etc., à la population noire à Paris. Le monde de l'internet est également présent dans le *FrenchWeb2023* avec différents sites. *Imagissime*²⁰ (55 occ.) produit des films et des séries pour les plateformes et les diffuseurs hertziens. *Prestissime* (8 occ.), quant à lui, est un site qui aide ses clients avec les sites internet, l'e-commerce, le webdesign et le print selon la page d'accueil²¹. Reposant sur l'unité de puissance *watt*, le superlatif *Wattissime*²² est un site, plus technique, et qui paraît être une nouveauté (24 occ.). Celui-ci permet aux clients d'économiser sur les factures d'électricité et de gaz. Un autre site, plutôt technique lui aussi, est *electrissime.fr* qui est un distributeur en matériel électrique. En ce qui concerne les 25 occurrences, qui semblent avoir la même origine, la graphie paraît fautive, étant donné que le -r- manque. En voici un exemple :

(10) Lisez les instructions pour utiliser les Codes Promo de *Electissime*.

Dans le domaine technique, nous relevons encore une fois *Rénovissime* (12 occ. ; 2017 : 6). Il s'agit dans ce cas d'une aide à la rénovation dans l'Hérault²³, un service offert aux propriétaires qui souhaitent effectuer des travaux pour améliorer leur logement.

Quelques occurrences qu'il faudra mentionner en tout dernier lieu est d'abord *Mathissime*, exposition destinée à faire redécouvrir les mathématiques de manière ludique et interactive (47 occ. ; 2017 : 19) qui semble toujours d'actualité²⁴. Dans le *FrenchWeb2023* est attestée aussi un site dans le domaine pédagogique, à savoir *profissime* (46 occ.), fondé en 2016. C'est un blog d'un professeur qui partage ses ressources pour CE2, CM1 et CM2²⁵. Ensuite, nous relevons *Taustissime* (21 occ.), un superlatif à caractère ludique basé sur l'association étudiante de théâtre amateur le TAUST (= Théâtre Amateur à l'Université des Sciences et Techniques). Cette association a été créée en 1990 dans la faculté de Sciences de Montpellier. Enfin, pour *Chiotissime* (28 occ.) avec la variante graphique *Chiotissime* (16), fondé sur le mot argotique *chiotte* (« toilette »), on compte en tout 44 occurrences. C'était une exposition de photographies grand format organisée par le SIAAP (Syndicat Interdépartemental pour l'Assainissement de l'Agglomération Parisienne) en 2010.

3 Remarques finales

Pour conclure cette étude effectuée sur le corpus numérique *FrenchWeb2023*, nous avons pu faire l'inventaire des occurrences en *-issime*. À notre avis, il est évident que la démocratisation de l'écriture semble évidente, une tendance qui ne paraît pas s'estomper. Les locuteurs se servent d'un superlatif, usage très critiqué par les grammairiens. Même s'il est difficile de savoir de quel genre d'écriture il s'agit, il s'avère que les références à l'oral étaient fréquentes ; il s'agit à notre avis d'une oralité par l'écrit. Les occurrences frappent non seulement parce qu'elles sont très nombreuses, mais aussi parce qu'elles se retrouvent dans des domaines divers.

Or, comme notre étude se focalise sur un domaine précis, à savoir les marques déposées et les sites internet, nous pouvons constater que, si les occurrences de celles-ci ne comptent pas parmi les plus fréquentes, le succès du suffixe *-issime* est indéniable. Nous avons pu constater que le nombre des lemmes va augmentant ; les occurrences dans le *FrenchWeb2023* sont plus nombreuses que dans les *FrenchWeb2017* et *FrenchWeb2012*, ce qui s'explique aussi par la taille plus importante de ce corpus. Ainsi, le pourcentage n'augmente pas. En ce qui concerne les occurrences, elles se retrouvent surtout dans le domaine de la cosmétique, celui de l'alimentation, du sport, du tourisme, mais aussi dans des domaines plutôt inattendus comme le monde de l'édition.

Dans cette étude, l'occurrence la plus fréquente est *Documentissime*, un site pour des modèles de lettres et de contrats types, suivi par *Taillissime*, marque de grandes tailles dans le domaine vestimentaire. Mais on notera un changement par rapport aux études précédentes, à savoir l'occurrence d'*Alpissime*, un site internet, sur lequel on peut réserver des locations de vacances dans les Alpes. Citons ensuite *Ferrovissime*, le magazine du train et de son

¹⁹ <https://travelnoire.com/blackissime-afro-french-conciergerie>

²⁰ <https://www.imagissime productions/>

²¹ <https://www.prestissime.fr/>

²² www.wattissime.fr

²³ <https://www.renovissime-valleeherault.fr>

²⁴ https://www.cap-sciences.net/au-programme/grande_exposition/professionnels/mathissime-2/

²⁵ <https://www.profissime.com/>

histoire, fréquemment cité sur le Net. D'autre part, la création du blog du même nom contribue sans doute à sa fréquence plutôt élevée. Autre nouveauté encore, c'est le nouveau parfum *Infinissime*, de chez Dior, lancé en 2020. Dans le même domaine, à savoir celui de la cosmétique, nous avons relevé la marque *Biolissime*, issu de *biologique*, née en 2010, qui valorise la profusion de la vie végétale. Ce sont quelques exemples parmi beaucoup d'autres.

Le grand nombre d'occurrences en *-issime* parmi les marques déposées et les sites internet illustre combien la néologie peut avoir plusieurs finalités discursives dont la distinction par l'inédit. Par conséquent, il ne faut pas s'étonner que le discours publicitaire utilise les formations présentes dans certains sociolectes comme l'argot ou le « langage des jeunes » dans ces domaines. La connotation positive du suffixe *-issime* est un facteur qui explique son succès dans l'onomatistique commerciale.

On remarquera cependant que plusieurs marques déposées et sites internet ont parfois une vie éphémère et risquent fort de disparaître, ce qui ne vaut sans aucun doute pas pour les occurrences classiques pour ainsi dire (*rarissime*, *généralissime*, etc.) et d'autres, plus modernes, signalées auparavant (*simplissime*, *cultissime*, *génialissime*, etc.). Nous espérons cependant avoir montré combien le suffixe *-issime* a réussi à pénétrer dans la langue française moderne.

Références

- Abeillé, A. & Godard, D. (2021). *La grande grammaire du français 2*. Arles : Actes Sud.
- Bengtsson, A. (2025) « Un suffixe tendance : le cas du suffixe *-issime* ». *Studia Romanistica*, 25 : 1. 21-36.
https://dokumenty.osu.cz/ff/journals/studiaromanistica/25-1/SR_25_1_Bengtsson.pdf
- Bengtsson, A. (2024) : " Le suffixe *-issime* revisité. Une étude sur les occurrences dans le FRENCHWEB2017 ", in Nouvelles tendances de la romanistique scandinave / Nuevas tendencias de la romanística escandinava / Nuove tendenze della romanistica scandinava / Novas tendências da romanística escandinava. M. Birkelund & S. S. Fernández (eds). Aarhus: AU Library Scholarly Publishing Services. 189-206. <https://ebooks.au.dk/aul/catalog/book/522>
- Bengtsson, A. (2020). "GÉNIALISSIME ET CIE. Une étude sur le suffixe *-issime* dans le corpus FrenchWeb2012". *Information grammaticale*, 165, 38-47.
- Bengtsson, A. (2019). " L'évolution du suffixe *-issime* : un inventaire et une fréquence des formes attestées dans Frantext". Actes du XX Congrès des Romanistes Scandinaves. Bergen: BeLLS. 1-17.
<https://bells.uib.no/index.php/bells/issue/view/376>
- Berthelot-Guiet, K. (2015). « Publicité, marque et dictionnaires ». *Néologie et terminologie dans les dictionnaires*. Sablayrolles, J.-F. (ed). 127-149.
- Bieswanger, M. (2013). Micro-linguistic structural features of computer-mediated Communication, in *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*, Herring, Susan, Stein, Dieter et Virtanen, Tuija (eds). <https://www.degruyter-com.ezp.sub.su.se/document/doi/10.1515/9783110214468/html>
- Dictionnaire de la zone, tout l'argot des banlieues. <https://www.dictionnairedelazone.fr/>
- Fèvre-Pernet, Chr. (2008). « Stratégies dénominales en onomatistique commerciale ». *Congrès Mondial de Linguistique Française, CMLF08*. Durand, J, Habert, B., Laks B. (eds). 1539-1550.
<https://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08268.pdf>
- Förnegård, P. & Sullet-Nylander, F. (2013). « De l'influence de la langue parlée dans les forums Internet: aspects linguistiques et variation diastatique ». *Computer mediated discourse across languages*. Álvarez López, L., Seiler Brylla, Ch. & Shaw, Ph. (éds). Stockholm Studies in Modern Philology. New Series 16. Stockholm : Acta universitatis Stockholmiensis, pp. 65-95.
- Gadet, F. (2008). « Ubi scripta et volant et manent ». *Romanische Syntax im Wandel*. Stark, E., Schmidt-Riese, R. & Stoll, E. (éds). Tübingen : Gunter Narr Verlag, pp. 513-529.
- Gadet, F. (1989). *Le Français ordinaire*. Paris : Armand Colin.
- Grevisse, M. (2001) [1993]. *Le Bon Usage. Grammaire française*, refondue par A. Goosse. Paris : Duculot.
- Hakulinen, S. et Larjavaara, M. (2018). « La littérature en voie de changement : respect du genre et jonctions interpositionnelles dans des lettres à des professionnels du droit sur Internet », in *Discours*, 23.
- Jacquet-Pfau, C. (2020). Statut et productivité de quelques éléments de formation hyperbolique : *archi*, *hyper*, *méga*, *super*, *ultra*... à travers un corpus de presse. In G. Tallarico, J. Humbley, & Jacquet-Pfau, C. (Éds.), *Nouveaux horizons pour la néologie en français. Hommage à Jean-François Sablayrolles* (pp. 135-151). Lambert-Lucas.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale. Les fondations du langage*. Paris : Les éditions de minuit.
- Kacprzak, A. (2019). Entre le discours et la langue : notes sur les adjectifs néologiques français en *-issime*. *Białostockie Archiwum Językowe*, 19, 141-156. <https://doi.org/10.15290/baj.2019.19.09>
- Koch, P. & Oesterreicher, W. (1990). *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübingen: Niemeyer.
- Laurent, B. (2010). *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*. Paris : Harmattan.

Luginbühl, M. (2003). Streiten im Chat. *Linguistik Online* 15: 70–87.

http://www.linguistik-online.de/15_03/luginbuehl.pdf

Marcoccia, M. et Mainguenaueau, D. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Malakoff: Armand Colin.

Noailly, M. (1999). *L'adjectif en français*. Paris: Ophrys.

Plénat, M. (2002). « Jean-Louis Fossat : fossatissime. Note sur la morphophonologie des dérivés en –issime ». In L. Rabassa (ed). *Mélanges offerts à Jean-Louis Fossat [Cahiers d'Etudes Romanes (CERCLiD 11-12)]*, pp. 229-248.

Sablairolles, J.-F. (2000). *La Néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes*. Paris: Honoré Champion.

Sketch Engine. <https://www.sketchengine.eu/>

TLFi=Le Trésor de la Langue Française informatisé. <http://atilf.atilf.fr/tlf.html>

Werry, Chr. (1996). Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. In: Susan C. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, 47–63. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
<https://ebookcentral-proquest-com.ezp.sub.su.se/lib/sub/detail.action?docID=680383>