

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра іспанської та французької філології

Курсова робота з лінгвістики

**на тему: «АНГЛІЦИЗМИ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МОДНОМУ ЛЕКСИКОНІ
(НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ)»**

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2023 року

Студента групи МЛф 06-19
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Французька мова і література, друга
іноземна мова, переклад _____
за спеціальністю 035 Філологія
Келлер Дар'ї Анатоліївни

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

_____ **Залєснова О. В.**
(підпис) (ПБ)

Науковий керівник:
Кандидат філологічних наук, доцент
кафедри іспанської та французької філології
Кромбет Ольга Володимирівна
(науковий ступінь, вчене звання, ПБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2023

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Faculté de philologie romane et de traduction

Département de philologie espagnole et française

Mémoire de recherche

**sur le sujet: « LES ANGLICISMES DANS LE LEXIQUE FRANÇAIS DE LA
MODE (D'APRÈS LA RECHERCHE DES MAGAZINES FÉMININS) »**

Admis à soutenir

« ____ » _____ 2023

Par l'étudiant(e) du groupe MLf 06-19

de la faculté de philologie romane
et de traduction

du programme de formation professionnelle

Langue et littérature française, langue
seconde, traduction

spécialité 035 Philologie

Keller Daria

Chef du département de

philologie espagnole et française

_____ Zalesnova O. V.

(signature)

(nom, prénom)

Directeur de recherche:

Candidate ès sciences philologiques,
maître de conférences

Krombet Olga

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____

Quantité de points _____

Note ECTS _____

АНОТАЦІЯ

У сучасному світі мовна взаємодія між різними культурами і мовами стає все більш актуальною. Однак, їх використання у французькому мовному просторі викликає багато дискусій щодо збереження мовної ідентичності. Іноді використання англіцизмів може бути корисним для передачі нових тенденцій і технологій, які з'являються у світі моди, техніки, бізнесу та інших галузях. У французькій мові зокрема, англіцизми давно вже стали частиною повсякденного лексикону, особливо у галузі моди, де нові тенденції з'являються щодня, а використання англіцизмів дозволяє відображати ці нововведення більш точно.

Курсова робота має на меті дослідити вживання англіцизмів у французькому модному лексиконі на прикладі жіночої преси. За допомогою аналізу текстів жіночих журналів, було виявлено та проаналізовано вживання англіцизмів в модній лексиці, що показало велику кількість іноземних слів у французькій мові. Результати дослідження можуть бути корисними для вивчення впливу інших мов на французьку мовну ідентичність, а також для розуміння мовних процесів в сучасному світі.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаної літератури. У вступі обґрунтовано актуальність та практичну цінність обраної теми, поставлена мета і завдання дослідження, вказано предмет й об'єкт дослідження.

У першому розділі розглядаються поняття англіцизму, його категорії, також вплив та використання в модному лексиконі.

У другому розділі аналізується вживання різних типів англіцизмів у французьких жіночих журналів. У висновках підводиться підсумок проведеної наукової роботи.

У списку використаної літератури подаються джерела, на основі яких було здійснене дослідження.

Ключові слова: запозичення, англіцизми, глобалізація, мода, міжкультурна комунікація, лексико-семантичні особливості.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	4
CHAPITRE 1. LES ANGLICISMES DANS LE LEXIQUE FRANÇAIS DE LA MODE.....	6
1.1 Les anglicismes : la définition, l'origine et l'utilisation.....	6
1.2 Les différentes catégories des anglicismes.....	11
1.3 L'impact des anglicismes sur la langue française.....	13
1.4. La politique linguistique contre les anglicismes.....	16
1.5 Les particularités de l'utilisation des anglicismes dans la mode.....	19
Conclusion du Chapitre 1.....	21
CHAPITRE 2. L'ANALYSE DES ANGLICISMES DANS LES MAGAZINES FÉMININS.....	23
2.1 Le rôle des anglicismes dans les magazines féminins.....	23
2.2 La classification des anglicismes selon les parties du discours.....	25
2.3 Les particularités lexico-sémantiques des anglicismes dans les magazines féminins.....	27
Conclusion du Chapitre 2.....	34
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	36
BIBLIOGRAPHIE.....	38
SOURCES D'ILLUSTRATIONS.....	40

INTRODUCTION

La situation linguistique dans le monde est en constante évolution et les échanges internationaux de culture et d'idées affectent le développement des langues. Le français, l'une des langues les plus parlées au monde, est également influencé par d'autres langues, notamment par l'anglais. C'est la langue de la communication internationale et des affaires, ainsi que la langue des réalisations scientifiques, techniques et technologiques. Cela conduit à ce que les anglicismes deviennent plus courants dans d'autres langues, en particulier le français.

L'étude des anglicismes dans la langue française est d'une grande importance pour comprendre les processus qui se déroulent dans le discours moderne et refléter l'interaction culturelle entre différents pays et cultures.

La mode moderne est un monde qui change et se développe constamment, et le langage de ce monde n'est pas non plus en reste. Certains pensent que l'utilisation d'anglicismes aide à transmettre les nouvelles technologies et tendances de la mode et des affaires, tandis que d'autres craignent qu'elle ne conduise à la dévalorisation de la langue elle-même et de son patrimoine culturel.

Ces dernières années, l'anglais est devenu populaire parmi les experts de la mode et les créateurs français. Dans les magazines féminins, qui sont la principale source d'information sur la mode, on peut voir de nombreux anglicismes utilisés pour décrire les tendances de la mode, les collections, les accessoires et beaucoup d'autre. Cela conduit à des changements dans le lexique linguistique, car les termes et expressions de mode anglais commencent à être largement utilisés dans l'espace linguistique français.

L'objet de la recherche sont des anglicismes dans le lexique français.

Le sujet est l'étude des anglicismes dans le lexique français de la mode, notamment leurs particularités lexico-sémantiques. Bien que le français possède un vocabulaire riche et sophistiqué, les mots et expressions anglais sont souvent utilisés dans le domaine de la mode et occupent une grande partie du lexique.

Le but de ce travail est d'étudier les anglicismes dans le lexique français de la mode et leurs particularités lexico-sémantiques sur l'exemple des magazines féminins,

leur usage et leur influence sur la langue française.

Pour résoudre le but, on a fixé tels **objectifs** :

- définir le terme « anglicisme » ;
- préciser les particularités de l'utilisation des anglicismes ;
- identifier les anglicismes couramment utilisés dans le domaine de la mode en français ;
- analyser les raisons pour lesquelles ces anglicismes sont utilisés et leur fréquence d'utilisation ;
- classifier les anglicismes selon les parties du discours ;
- analyser les particularités lexico-sémantiques des anglicismes dans les magazines féminins ;
- évaluer l'impact de l'utilisation des anglicismes sur la langue française et sa capacité à exprimer la diversité culturelle.

Le matériel de la recherche sont les magazines féminins tels que *Vogue*, *Elle* et *Harper's Bazaar*, qui sont des sources d'actualités et de tendances de la mode.

La structure du travail. Ce mémoire de recherche se compose de l'introduction, de deux chapitres, de la conclusion générale, de la bibliographie, des dictionnaires et des sources d'illustrations.

CHAPTIRE 1.

LES ANGLICISMES DANS LE LEXIQUE FRANÇAIS DE LA MODE

1.1 Les anglicismes : la définition, l'origine et l'utilisation

Dans la linguistique, l'anglicisme est un terme emprunté à l'anglais par une langue étrangère. L'origine de l'anglicisme peut provenir soit de l'adoption d'un mot anglais en raison d'un manque de traduction précise, même si un équivalent existe dans la langue du locuteur, soit d'une traduction erronée, par exemple une traduction littérale [1].

Le lexique d'une langue peut être enrichi grâce aux emprunts. Toutefois, la manière dont les emprunts sont utilisés dans cette langue dépend des conditions historiques qui ont façonné son développement. Les langues auxquelles le français emprunte des mots dépendent étroitement de l'époque et des conditions d'interaction entre différents pays. Le vocabulaire français comprend un certain nombre de termes anglais, ce qui est naturel parce que les objets et les notions ont tendance à se traduire par les mots qui les désignent, et vice versa [2].

Selon le Larousse, un anglicisme est « un mot, une expression, une tournure de phrase empruntée à la langue anglaise ou inspirée de celle-ci, utilisée dans une langue étrangère, notamment dans la langue française » [22]. Le dictionnaire explique également que l'utilisation excessive d'anglicismes peut mener à un appauvrissement de la langue française et à une perte de sa richesse lexicale.

Le Robert définit l'anglicisme comme étant « un emprunt linguistique à l'anglais, qui peut revêtir la forme d'un mot, d'une expression, d'une syntaxe, d'une prononciation ou d'un comportement social, et qui est introduit dans une autre langue sans subir de modification notable » [23]. Le dictionnaire précise que certains anglicismes sont acceptés et bien intégrés dans la langue française, tandis que d'autres sont critiqués et considérés comme des intrusions indésirables.

Les anglicismes peuvent être des mots, des expressions, des tournures de phrase, des prononciations ou des comportements sociaux, et leur utilisation excessive peut

mener à une perte de la richesse lexicale et de la spécificité de la langue dans laquelle ils sont utilisés.

L'emploi des anglicismes peut être perçu comme un signe de modernité, de sophistication ou de prestige dans certaines situations, ce qui peut conduire à une utilisation excessive de ces termes. Les anglicismes peuvent être des mots simples, des expressions idiomatiques ou des néologismes. Ils sont souvent utilisés dans des contextes professionnels, techniques ou scientifiques, mais peuvent également être couramment utilisés dans la langue quotidienne.

Selon le savant G. Walter, tous les mots empruntés peuvent être classés en plusieurs groupes distincts [2]. Le premier groupe est composé d'emprunts, qui sont strictement translittérés **sans modifications phonétiques, graphiques ou linguistiques** d'une langue à une autre. Parmi ces termes techniques, on peut citer des mots tels que « *bulldozer* », « *broker* » ou « *dealer* », qui ne gardent pas toujours leur première signification en étant empruntés à une autre langue. Par exemple, le mot « *dealer* » en anglais signifie « *commerçant* », mais en français, il est souvent utilisé pour désigner un « *trafiquant de drogue* » [ibid.].

Le deuxième groupe est appelé « **nouvelles derivations** » en linguistique française, où les mots dérivés sont des emprunts à l'anglais, alors que les unités lexicales qui ont servi de base pour créer ces nouveaux mots ne le sont pas. Par exemple, les adjectifs « *sentimental* » et « *romantique* » sont empruntés à l'anglais, mais les noms « *sentiment* » et « *roman* » utilisés pour former ces adjectifs ne sont pas les emprunts [ibid.].

Le troisième groupe comprend les unités lexicales qui ont acquis **de nouvelles significations empruntées à partir de mots déjà existants en français**. Par exemple, l'adjectif « *cultivé* » signifie « *lettré* » ou « *érudit* » en français et a ensuite été utilisé pour créer le mot « *culturel* » [ibid.]. En somme, la langue française continue d'évoluer et de s'ouvrir aux nouvelles unités terminologiques, en partie grâce aux initiatives institutionnelles et privées visant à réagir contre l'utilisation excessive de l'anglais dans la langue française.

Le quatrième groupe de termes empruntés en français est appelé « **traductions et calques** ». Sa particularité est que le français emprunte parfois des mots d'origine latine ou grecque à d'autres langues. Par exemple, le mot anglais « *skyscraper* » a son équivalent français « *gratte-ciel* », qui est une traduction calquée de l'emprunt anglais. D'autres exemples de calques sont « *la guerre froide* », « *les cols blancs et cols bleus* » et « *l'homme de la rue* » [ibid.].

Malgré sa réputation de langue prestigieuse voire d'élite et d'emblème international de la culture, le français est confronté à une augmentation croissante d'anglicismes. Cette situation contredit l'un des nombreux stéréotypes sur les Français, à savoir que même ceux qui travaillent en contact direct avec les touristes ne savent pas ou n'aiment pas parler anglais. Bien que cela ait été vrai dans le passé, cette tendance diminue avec l'arrivée de nouvelles générations qui voyagent davantage et entrent sur le marché du travail en tant qu'entrepreneurs [3].

En effet, le français et l'anglais ont une influence mutuelle qui remonte à plusieurs siècles. Bien que l'anglais soit une langue germanique et le français une langue romane, les deux langues sont étroitement liées.

Depuis ses origines, chaque langue intègre des éléments lexicaux provenant d'autres communautés linguistiques, contribuant ainsi à la transformation et au développement de la langue en tant qu'élément d'interaction sociale, culturelle et politique.

La langue française ne fait pas exception à cette règle, ayant intégré des éléments de langues telles que l'italien, l'espagnol, l'arabe, les langues germaniques, entre autres. Aujourd'hui, c'est principalement l'anglais qui apporte sa contribution, en ajoutant des anglicismes à la langue française [ibid.].

Au fil de l'histoire, l'anglais a eu une faible influence sur le vocabulaire français, en particulier moins de 4 % du vocabulaire est d'origine anglo-saxonne [9]. Cependant, au cours des cinquante dernières années, son influence s'est accrue en raison de la mondialisation des échanges commerciaux et technologiques, dominés par les grandes puissances anglophones telles que le Royaume-Uni et les États-Unis.

Un autre effet de cette expansion de l'anglais est que cette langue tend à remplacer les autres langues dans de nombreux contextes. Auparavant, le français était la langue de choix pour les relations diplomatiques et les transactions commerciales, mais l'influence des États-Unis a progressivement réduit son utilisation. L'anglais est la langue étrangère la plus apprise dans le monde, avec une base unique de locuteurs dans tous les pays et tous les continents. Elle est également la seconde langue officielle dans de nombreux pays. Au cours des cinquante dernières années, les emprunts à l'anglais se sont accélérés, comme le montre un sondage du Journal officiel, qui indique que 14 % des anglicismes courants ont été introduits en français avant 1800, 22 % entre 1800 et 1850, 9 % entre 1850 et 1900, 22% entre 1900 et 1950, et 32% depuis 1950 [2]. En outre, selon le Petit Larousse, entre les éditions de 1949 et 1960, 105 nouveaux emprunts ont été faits à l'anglais, contre seulement 86 unités à toutes les autres langues étrangères en ensemble [ibid.].

Il y a plusieurs explications possibles pour le développement des anglicismes en français, notamment la diminution de l'étude du grec et du latin, l'omniprésence de l'anglais comme langue internationale de communication, et l'influence de la culture anglo-saxonne. Les jeunes générations considèrent souvent l'anglais comme une langue prestigieuse, au détriment de leur langue maternelle, de la même manière que le français est considéré comme une langue prestigieuse en Afrique francophone, mais cela se fait au détriment des langues locales [4].

Au cours de la période du IXe au XVe siècles, malgré des relations prolongées avec les Anglais pendant la guerre de Cent Ans, les emprunts de la langue anglaise étaient peu nombreux en français. Quelques exemples incluent des termes tels que « *bigot* » et « *milord* » [2]. Cependant, depuis le XVIIIe siècle, les emprunts à l'anglais se sont multipliés. Le développement politique et économique de l'Angleterre, ainsi que l'essor du commerce, de l'industrie et des sports, ont inondé le vocabulaire français de termes tels que « *cabine* », « *chèque* », « *docker* », « *express* », « *interview* », « *reporter* », « *revolver* », « *smoking* », « *square* », « *touriste* », « *tramway* » et « *tunnel* » [ibid.]. Les emprunts les plus caractéristiques du XVIIIe siècle étaient les anglicismes, car la société française s'intéressait vivement aux questions politiques et

économiques, ainsi qu'aux institutions politiques de l'Angleterre. Citons quelques exemples d'emprunts de cette époque : « *budget* », « *congrès* », « *club* », « *gentleman* », « *square* », « *toast* » et « *wagon* » [ibid.].

Il est important de noter que tous les mots présents dans les textes français ne sont pas empruntés à d'autres langues. Les mots étrangers qui ne sont pas couramment utilisés et qui ne servent qu'à décrire une réalité spécifique ou à enregistrer un seul fait sont considérés comme des xénismes plutôt que des emprunts. Les **xénismes** sont des mots empruntés à des langues étrangères tels que « *dim sum* », « *foo young* », « *kamikaze* », « *kibboutz* », « *lord* », « *émir* », « *igloo* », et leur utilisation est assez restreinte car ils servent à décrire des événements, des faits ou des phénomènes uniques [10].

Selon Larousse, un xénisme est un « emprunt à une langue étrangère qui se manifeste par une forme, un sens ou une prononciation inusités ou mal adaptés à la langue d'emprunt » [22]. Selon Le Robert, un xénisme est un « emprunt linguistique fait à une langue étrangère, soit dans sa forme, soit dans son sens, et mal adapté à la langue qui l'a reçu » [23].

En somme, un xénisme est un terme, une expression ou une construction syntaxique empruntée à une langue étrangère et qui n'est pas conforme aux règles de la langue d'adoption. Les xénismes peuvent causer des malentendus ou des incompréhensions dans la communication entre des locuteurs de langues différentes.

Les emprunts véritables sont ceux qui, au fil du temps, sont devenus couramment utilisés dans la langue réceptrice. Cela inclut des mots tels que « *camping-car* », « *jogging* » et « *baladeur* » qui ont été recensés dans le dictionnaire français de 1982 (Petit Larousse) comme des anglicismes qui ont été adoptés dans le vocabulaire actif de la langue française [5]. Les noms anglais sont majoritairement empruntés (« *un steak* », « *des ship* », « *un fast-food* », « *un caddy* »).

La langue française utilise souvent des mots dont la structure phonétique ressemble à celle d'autres langues, mais leur donne un nouveau sens. Un exemple d'un tel changement de sens est le mot « *réaliser* », qui est né sur la base du mot anglais « *to realize* » [ibid.]. Ces déplacements peuvent être considérés comme des emprunts

sémantiques. Souvent, l'orthographe des emprunts reste inchangée, selon leur forme anglaise d'origine. Cependant, l'influence des caractéristiques phonétiques de la langue française peut parfois entraîner des changements dans l'orthographe des emprunts. Par exemple, le mot « *beefsteak* », qui a été emprunté à la langue anglaise, a entraîné des changements d'orthographe et est devenu « *bifteck* » ou « *bifteque* » ; et le mot « *affecter* » s'est transformé en « *affacturage* » sous l'influence des traits phonétiques de la langue française [ibid.].

La spécificité des emprunts anglais est qu'ils ont été tellement assimilés à la langue française qu'ils servent eux-mêmes de bases de formation de mots. Il s'agit sans aucun doute d'un facteur positif dans le développement du langage et d'une confirmation de la productivité de son développement [ibid.].

Les emprunts lexicaux en français combinent des éléments lexicaux internes et externes. Comme la traduction littérale ne permet pas toujours de reproduire fidèlement l'original étranger, la langue française utilise des emprunts à la fois internes et étrangers, en recourant à une terminologie spécialisée soit étrangère, soit propre à la langue française. Cela a conduit les linguistes français à conclure que la langue française accepte les emprunts étrangers comme des termes constants, qui ne se prêtent souvent pas à une analyse lexicale et servent à désigner des phénomènes, des changements dans la vie socio-politique, économique, scientifique et technique.

En somme, l'utilisation des anglicismes est un phénomène courant dans de nombreux pays, y compris la France, mais elle peut également susciter des controverses et des débats sur son impact sur la langue et la culture française.

1.2. Les différentes catégories des anglicismes

Contrairement à ce que l'on pense, les anglicismes ne se limitent pas aux mots couramment utilisés tels que les noms, les adjectifs et les verbes. Selon Colpron dans le « Dictionnaire des Anglicismes » publié au Québec en 1998, il existe cinq catégories d'anglicismes [3] :

1. **L'anglicisme sémantique** est une catégorie d'anglicisme qui consiste en l'utilisation d'un mot ou d'une expression en français, mais avec un sens différent de son sens d'origine en anglais. Cela peut se produire lorsque le locuteur ou l'écrivain francophone traduit littéralement un terme ou une expression anglaise sans tenir compte de son contexte culturel et linguistique.

Par exemple, l'expression « *prendre un break* » est souvent utilisée en français pour signifier « *faire une pause* », alors que sa signification d'origine en anglais est plus large et peut inclure l'idée de « *prendre des vacances* » ou « *s'éloigner d'une situation stressante* ». De même, l'utilisation du terme « *manager* » en français, qui est emprunté à l'anglais, peut parfois avoir un sens plus large et imprécis que le terme équivalent en français « *gestionnaire* ».

2. **L'anglicisme lexical** est une catégorie d'anglicisme qui consiste en emprunt direct de mots anglais pour les intégrer dans la langue française. Ces mots peuvent être utilisés dans leur forme originale ou légèrement modifiés pour s'adapter à la phonologie ou à la grammaire française.

Ces anglicismes lexicaux sont souvent utilisés pour désigner des concepts ou des réalités qui n'existaient pas auparavant en français, ou pour remplacer des termes français jugés obsolètes ou trop spécialisés. Par exemple, des anglicismes lexicaux couramment utilisés en français sont « *selfie* », « *parking* », « *food truck* », « *shopping* », « *weekend* », « *buzz* », « *hashtag* », « *cloud* », « *smartphone* », « *streaming* », etc.

3. **L'anglicisme syntaxique** fait référence à l'utilisation de structures syntaxiques anglaises dans une autre langue, souvent au détriment des règles et des normes de cette langue. Par exemple, on emploie faussement « *être sur l'avion* » au lieu de « *être dans l'avion* ». Aussi, on dit « *C'est 30 °C en ce moment* », mais parfois on emploie une expression calquée « *Il fait 30 °C en ce moment* ».

4. **L'anglicisme phonétique** fait référence à l'utilisation de sons ou de prononciations de l'anglais dans une autre langue, souvent au détriment de la prononciation correcte de la langue cible. Par exemple, la prononciation de « *weekend* »

avec un accent anglais prononcé en français est considérée comme un anglicisme phonétique.

5. **L'anglicisme orthographique** fait référence à l'utilisation de l'orthographe anglaise dans une autre langue, souvent au détriment de l'orthographe correcte de la langue cible. Par exemple, l'utilisation de « *blog* » plutôt que « *blogue* » en français est considérée comme un anglicisme orthographique [6].

Il convient également de souligner que certains anglicismes peuvent facilement être évités. Par exemple, sur le plan syntaxique, il arrive que la préposition « *sur* » soit utilisée par erreur dans certaines expressions, sous l'influence d'expressions anglaises contenant la préposition « *on* ». Ce type de calque est appelé anglicisme syntaxique car il concerne la structure syntaxique de l'expression [3].

En conclusion, il existe différentes catégories d'anglicismes, allant des lexicaux aux sémantiques et syntaxiques. Les anglicismes lexicaux ont été largement utilisés dans la langue française pour remplacer les termes traditionnels, tandis que les anglicismes sémantiques ont introduit de nouveaux sens à des mots français existants. Les anglicismes syntaxiques ont influencé la structure de la langue française, tandis que les anglicismes phonétiques ont modifié la prononciation des mots. Bien que certains anglicismes soient largement utilisés et acceptés dans la langue française moderne, d'autres sont considérés comme des intrus linguistiques et sont fortement critiqués.

1.3 L'impact des anglicismes sur la langue française

L'impact des anglicismes sur la langue française est un sujet de débat et de préoccupation pour de nombreux francophones. D'une part, l'utilisation des termes anglais peut aider à transmettre des idées de manière rapide et concise, en particulier dans les domaines de la technologie, des affaires et de la culture populaire. D'autre part, l'omniprésence des anglicismes peut diluer l'identité culturelle et linguistique de la France et nuire à la compréhension mutuelle entre les francophones.

Le groupe d'experts de la Division des langues vivantes du conseil de la coopération culturelle du conseil de l'Europe (CE) craignent également que l'utilisation

excessive d'anglicismes ne nuit à l'apprentissage de la langue française, en particulier pour les enfants et les apprenants étrangers [11].

En fin de compte, il est important de trouver un équilibre entre l'intégration de nouveaux termes et la préservation de la richesse et de la beauté de la langue française. Cela peut impliquer l'utilisation des termes français appropriés pour les concepts et les innovations technologiques, ainsi que la promotion de la langue française dans les domaines de la culture, de la littérature et de l'éducation.

Il est important de rappeler que les emprunts étrangers, malgré leur impact positif, ont également des conséquences négatives en limitant les possibilités de la création lexicale et en négligeant les éléments lexicaux propres à la langue. C'est pourquoi les Estienne, Gourmont, Étiemble s'emploient à enrayer l'invasion des anglicismes dans la langue française, même si cela n'est pas toujours couronné de succès [12]. Depuis plusieurs années, l'Académie française travaille en ce sens en dressant une liste d'emprunts anglo-américains qu'il convient, selon eux, de remplacer par des équivalents français. Les spécialistes estiment que cela permettra de réduire, même partiellement, la présence excessive des emprunts indésirables dans la langue française. De nombreux linguistes français souhaitent purifier la langue française en considérant l'usage de termes anglais, surtout lorsque des équivalents français existent, comme étant inapproprié. Ils recommandent donc de n'utiliser les anglicismes que lorsque cela est nécessaire dans un contexte spécifique ou dans une terminologie spécialisée [5].

Selon Del Pino Romero, en France et dans d'autres pays francophones tels que le Canada francophone (Québec), de nombreuses voix critiques se sont élevées contre l'usage excessif des anglicismes dans la langue française [3]. Les anglicismes envahissent les domaines des médias, de la publicité, de l'industrie et des cadres, avec des termes tels que « *lowcost* », « *brainstorming* », « *debriefing* », « *light* », « *marketing* », « *black* », « *dispatch(er)* », « *email* », « *timing* », « *drasti(que)* », « *deficit* », « *day* », « *prime time* », « *think tank* », « *star* », « *loser* », « *winner* », « *warning* », « *dealer* », « *fun* », « *challenger* », « *basic* » et « *on line* ».

Le Comité de Hautes Études du français a été l'une des premières agences à prendre en charge ce problème. Cela a commencé avec le *franglais*, car c'était la partie

la plus spectaculaire de la terminologie, celle dont on parlait le plus, où les excès étaient les plus sensibles et où les solutions semblaient plus nécessaires [ibid.].

Le terme « **franglais** » se réfère à l'utilisation de mots anglais dans la langue française, souvent imposée par la mode. Ce concept est devenu populaire grâce au livre de René Étiemble intitulé « Parlez-vous franglais? ». Au départ, ces termes anglais étaient considérés comme une simple tendance, mais avec le temps, la langue française les a transformés, adaptés ou conservés tels quels. Les anglicismes sont particulièrement présents dans le lexique français de la mode, et on les retrouve fréquemment dans les médias, en particulier dans la presse féminine (comme les magazines Elle, Cosmopolitan, Vogue, Madame Figaro, Femme actuelle) [7].

L'usage du français ou du franglais est souvent un choix culturel effectué par le locuteur. Certaines personnes utilisent le franglais pour suivre les tendances et être à la mode, tandis que d'autres le font en raison de leur environnement multilingue où le français est leur seconde langue. La présence de franglais a provoqué des initiatives tant institutionnelles que privées visant à promouvoir la création de néologismes au XXe siècle. Le souci de préserver la langue a ainsi contribué à son évolution, qui est en constante évolution et ouverte aux nouveaux termes insérés dans la tradition lexicale française.

Les linguistes français Pierre-Valentin Bertier et Jean-Pierre Collignon fournissent une liste de ces anglicismes avec leurs synonymes anglais, dont l'utilisation est inappropriée car des équivalents français existent [13]. À leur avis, les mots anglais ne peuvent être utilisés qu'en cas de besoin particulier et dans un certain contexte.

En général, les linguistes français conseillent d'être attentifs et prudents dans l'utilisation des emprunts à l'anglais, car leur utilisation n'est pas toujours justifiée. Il est important de se rappeler que l'utilisation inappropriée de termes anglais peut sembler inappropriée dans un certain contexte et donner une impression négligée en français [5].

Le débat sur l'impact des anglicismes sur la langue française est complexe et suscite des préoccupations pour de nombreux francophones. Bien que l'utilisation de termes anglais puisse être utile pour transmettre rapidement des idées dans certains

domaines, tels que la technologie, les affaires et la culture populaire, leur omniprésence peut diluer l'identité culturelle et linguistique de la France et nuire à l'apprentissage de la langue française. Il est important de trouver un équilibre entre l'intégration de nouveaux termes et la préservation de la richesse et de la beauté de la langue française. Les emprunts étrangers peuvent avoir des conséquences négatives en limitant les possibilités de création lexicale et en négligeant les éléments lexicaux propres à la langue.

1.4. La politique linguistique contre les anglicismes

Une politique linguistique contre les anglicismes vise à protéger la langue locale ou nationale contre l'influence excessive de l'anglais et à préserver l'identité culturelle de la communauté linguistique concernée. Cette politique peut prendre différentes formes, telles que la création de terminologies propres, la traduction ou l'adaptation des termes étrangers, l'enseignement d'une langue étrangère standardisée ou encore la promotion de l'utilisation de la langue locale ou nationale.

Les anglicismes peuvent être considérés comme une menace pour la langue locale ou nationale car ils peuvent conduire à la perte de termes et de concepts spécifiques à la langue et à la culture en question. Par exemple, l'utilisation de termes anglais dans un contexte où il existe déjà des termes équivalents dans la langue locale peut entraîner la disparition de ces termes et l'appauvrissement du vocabulaire.

D'un point de vue sociolinguistique, la présence d'anglicismes suggère que des locuteurs francophones ont été exposés à des discours (oraux ou écrits) en anglais. Cela peut être le résultat de contacts physiques entre locuteurs ou de contacts à travers le temps et l'espace par le biais de l'écriture [16].

Bien que l'anglais soit une langue d'adstrat [ibid.] en France et au Québec, la nature de la relation entre l'anglais et le français diffère considérablement entre les deux pays. En France, les locuteurs sont exposés à des contacts non-physiques avec l'anglais et ont rarement l'occasion de rencontrer des locuteurs anglophones. En revanche, les locuteurs québécois sont davantage exposés aux contacts physiques avec l'anglais,

surtout à l'oral.

Dans un contexte politique, lorsque les locuteurs natifs se sentent menacés de perdre leur langue nationale au profit d'une autre langue, des mesures sont prises pour contrer cette menace. La France et le Québec en sont des exemples, car leurs gouvernements ont mis en place des politiques visant à promouvoir leur langue en décourageant l'utilisation excessive d'anglicismes depuis le milieu du XXe siècle [15]. Leur objectif était de franciser les termes étrangers et de promouvoir leur utilisation.

Afin d'analyser les politiques linguistiques, en particulier les mesures prises pour réduire l'utilisation d'anglicismes en France et au Québec, il convient d'examiner le cadre juridique propre à chaque pays, les bases juridiques de l'aménagement lexical, les organismes chargés de la francisation des termes étrangers, notamment anglo-saxons, ainsi que leurs actions pratiques, en utilisant des documents gouvernementaux [ibid.].

La loi Toubon, également connue sous le nom de Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, est une loi française qui vise à promouvoir et protéger l'utilisation de la langue française en France [17].

La loi Toubon établit que la langue française est la langue officielle de la République et elle impose son utilisation obligatoire dans certains secteurs, tels que les services publics, l'enseignement, les contrats de travail, les documents officiels, la publicité, les médias, les spectacles et les manifestations publiques. Les entreprises ont également l'obligation de communiquer en français dans les relations commerciales, les contrats, les catalogues, les modes d'emploi et les notices d'utilisation [ibid.].

En cas de non-respect de la loi Toubon, des sanctions peuvent être appliquées, allant de l'amende à la suspension d'activité en passant par la saisie de produits non conformes. La loi Toubon est considérée comme un élément clé de la politique linguistique française visant à protéger et promouvoir la langue française et la diversité culturelle en France.

En France, l'enrichissement lexical est officiellement géré par deux structures : la Délégation générale à la langue française et aux langues de France et la Commission d'enrichissement de la langue française. Ces structures travaillent en collaboration avec des institutions partenaires telles que l'Académie française ou le CNRS, dans le but

d'enrichir la langue française de France.

FranceTerme [18] est une base de données du gouvernement français qui recense les termes recommandés en français. Cette base de données fournit des informations telles que la date de publication de ces termes dans le Journal Officiel de la République française, le domaine concerné, leur définition ainsi que leurs équivalents dans différentes langues étrangères, notamment en anglais.

Le ministère de la Culture et de la Communication a lancé un autre site Internet appelé WikiLF qui permet au public de donner son avis sur les néologismes [20]. Ce site a été créé avec l'idée que la langue française évolue quotidiennement grâce à l'usage de chacun. Sur ce site, il est possible de voter ou de proposer une alternative à un terme étranger soumis par la Commission générale de terminologie et de néologie, ou encore de soumettre à la Commission un nouveau terme accompagné de sa définition. Les sentiments et les attitudes du grand public face aux termes proposés, ainsi que leurs équivalents en français, sont pris en compte sur le site WikiLF.

La Loi 101, également connue sous le nom de Charte de la langue française, est une loi québécoise adoptée en 1977. Son objectif est de promouvoir l'utilisation du français au Québec, qui est la seule province du Canada à être majoritairement francophone [19].

La Charte de la langue française établit le français comme langue officielle du Québec et exige que le français soit utilisé sur le lieu de travail, dans les panneaux publicitaires et commerciaux, ainsi que dans certains aspects de l'éducation. Elle exige également que les immigrants apprennent le français pour s'intégrer dans la société québécoise [ibid.]

L'Office québécois de la langue française (OQLF) est le principal responsable de l'officialisation et de la francisation linguistiques, parmi les quatre organismes impliqués dans la politique linguistique québécoise : la Commission de toponymie, le Conseil supérieur de la langue française, l'OQLF et le Secrétariat à la politique linguistique. Les missions de l'OQLF sont énoncées dans la Loi 101 et la Loi 104, qui modifie la Loi 101 [ibid.].

Le Grand dictionnaire terminologique, qui est une banque de terminologie

informatisée du Québec, regroupe les termes suggérés par l'OQLF. Bien que ce dictionnaire soit principalement axé sur les données terminologiques, il traite également des mots couramment utilisés [20]. Il contient plus de trois millions de termes informatisés, y compris les fiches de l'OQLF ainsi que celles de ses partenaires internationaux, et est régulièrement mis à jour et enrichi.

Divers facteurs, tels que la francisation dans les entreprises québécoises ou les attitudes linguistiques individuelles des locuteurs, peuvent favoriser ou entraver l'adoption d'un terme. Les contextes sociologiques et sociolinguistiques auxquels est confrontée cette communauté linguistique peuvent également influencer la diffusion des termes. Si l'on se concentre uniquement sur l'aspect politique, le moment d'intervention est un élément clé pour l'intégration des termes dans la langue courante [15].

Afin de préserver et de soutenir leur propre culture linguistique, certains pays ont des politiques visant à limiter l'utilisation de mots et de phrases en anglais dans les documents officiels, les médias et d'autres domaines de la vie. Les politiques peuvent être mises en œuvre par des moyens législatifs, des campagnes de sensibilisation linguistique et d'autres mesures.

Cependant, une telle politique peut avoir des conséquences à la fois positives et négatives. D'une part, il contribue à la préservation et au développement de la culture linguistique nationale, à la préservation de l'identité nationale et à l'augmentation de l'efficacité de la communication entre les citoyens et les autorités. D'autre part, de telles politiques peuvent limiter l'accès aux nouvelles technologies et innovations émergentes dans les pays anglophones, et peuvent également limiter les opportunités de communication et de coopération internationales.

Par conséquent, la politique de limitation de l'utilisation de mots et de phrases en anglais est une question complexe qui nécessite un équilibre entre la préservation de la culture de la langue nationale et la fourniture d'un accès à l'information et aux innovations mondiales.

1.5 Les particularités de l'utilisation des anglicismes dans la mode

Le vocabulaire de la mode est un système linguistique particulier conçu pour faciliter la communication et la transmission des informations. Un élément notable est l'utilisation massive des termes anglo-américains, qui s'est intensifiée après la Seconde Guerre mondiale. Les jeunes préfèrent souvent utiliser des mots anglais lorsqu'ils parlent de la mode, soit pour paraître branchés, soit parce qu'ils ne trouvent pas d'équivalent en français. Comme la mode évolue constamment, de nouveaux termes apparaissent régulièrement pour décrire ces nouvelles tendances.

Actuellement, le lexique de la mode est rempli d'anglicismes, en particulier si nous comparons cette situation à celle d'il y a cent ans, où le nombre d'anglicismes était limité aux noms de tissus tels que « *jersey* » ou « *tweed* » et à des vêtements tels que « *sweater* » ou « *derby* » [7]. Les termes utilisés pour décrire ce phénomène reflètent cette situation : *la traduction sous l'influence de l'anglais, les mots qui n'existent en français, le calque de l'anglais, le barbarisme d'origine anglaise*. Parfois, l'utilisation des anglicismes n'est pas évaluée sur une base entièrement objective, et la disparité dans la formulation des commentaires suggère que ce phénomène n'est pas très bien défini. Le développement de l'informatique et de l'industrie cinématographique américaine a contribué à ce phénomène linguistique mondial.

Le vocabulaire de la mode en français est largement influencé par l'anglais. Les termes anglais continuent à être intégrés dans le vocabulaire français, et la variation lexicale de ce phénomène varie selon les communautés linguistiques. Malgré les efforts des gouvernements français et québécois pour introduire des équivalents français en vertu de lois visant à promouvoir la langue française, ces tentatives de remplacement des termes anglais par des termes français ne sont pas toujours couronnées de succès dans la pratique quotidienne de la langue.

Malgré cela, l'influence de l'anglais dans le domaine de la mode reste forte, car les grandes marques et les designers internationaux continuent d'utiliser des termes anglais pour promouvoir leurs produits. De plus, la mondialisation et la diffusion rapide de l'information ont permis une plus grande interaction entre les cultures, ce qui a contribué à l'adoption d'un vocabulaire commun dans de nombreux domaines, y compris celui de la mode [ibid.].

En conclusion, le vocabulaire de la mode est un système linguistique en constante évolution, caractérisé par l'utilisation massive d'anglicismes. Ce phénomène est largement influencé par la mondialisation et la diffusion rapide de l'information, ainsi que par l'utilisation de l'anglais par les grandes marques et les designers internationaux pour promouvoir leurs produits. C'est pourquoi de nouveaux termes apparaissent régulièrement pour décrire les tendances de la mode en constante évolution.

En fin de compte, l'objectif principal du vocabulaire de la mode est de faciliter la communication et la transmission des informations dans le monde de la mode, et l'utilisation des anglicismes est un élément clé de cette entreprise.

Conclusions du chapitre 1

Pour étudier les emprunts anglais dans des domaines spécifiques tels que la mode, il est essentiel de comprendre les caractéristiques culturelles et historiques qui ont façonné ce domaine, ainsi que l'évolution de son vocabulaire étranger.

L'utilisation des anglicismes en français, résultant de l'échange linguistique entre le français et l'anglais, a commencé il y a très longtemps et suscite actuellement des discussions parmi les linguistes ainsi que la société française et francophone en général. Dans les premiers temps, les domaines touchés étaient limités au commerce, aux voyages, aux institutions parlementaires et judiciaires, aux sports, aux chemins de fer et à la production industrielle, mais aujourd'hui, ils se sont étendus à d'autres domaines tels que le cinéma, la production industrielle, le commerce, le sport, l'industrie pétrolière, la technologie de l'information, la science et la technologie.

La politique linguistique contre les anglicismes vise à protéger la langue et la culture nationales en limitant l'influence de l'anglais dans la langue courante. Cela peut se faire à travers l'adoption de termes et d'expressions en français, la promotion de la francisation des entreprises et des institutions, et la sensibilisation du public à l'importance de la langue nationale.

Il est important de noter que les contacts entre les peuples entraînent

inévitablement une interaction entre leurs langues, et que cette interaction se manifeste souvent par l'adoption active de termes d'une langue à une autre. Par conséquent, le nombre d'anglicismes augmente constamment dans tous les domaines de connaissances, et mérite d'être étudié en profondeur dans les travaux à venir.

Il est important de souligner que l'utilisation des anglicismes en français est souvent critiquée, car cela peut entraîner une perte d'identité culturelle et linguistique. Cependant, il convient également de noter que l'adoption de termes étrangers peut également enrichir la langue française et faciliter la communication dans un monde de plus en plus globalisé.

Par conséquent, il est essentiel de trouver un équilibre entre l'utilisation des termes français et l'adoption d'emprunts étrangers afin de préserver l'identité linguistique et culturelle de la langue française tout en permettant son évolution et son adaptation aux réalités contemporaines. C'est un défi constant pour les linguistes, les écrivains, les journalistes et les professionnels de la communication.

Le lexique de la mode en français évolue rapidement, car Paris n'est plus la seule capitale de la mode. Aujourd'hui, des villes comme New York, Londres et Milan ont également leur mot à dire sur les tendances de la saison suivante.

CHAPITRE 2.

L'ANALYSE DES ANGLICISMES DANS LES MAGAZINES FÉMININS

2.1 Le rôle des anglicismes dans les magazines féminins

La presse écrite féminine est un type de média destiné principalement aux femmes, qui traite de sujets tels que la mode, la beauté, les relations, la santé, la carrière et la parentalité, entre autres. Les magazines féminins sont souvent considérés comme un moyen pour les femmes de rester informées des dernières tendances et de recevoir des conseils pratiques sur différents aspects de leur vie.

Les premiers magazines féminins ont été publiés au 19^{ème} siècle et ont depuis évolué pour s'adapter aux besoins et aux intérêts changeants des femmes [1]. Aujourd'hui, la presse écrite féminine est souvent complétée par des sites web et des médias sociaux pour atteindre un public plus large.

Il existe plusieurs types de presse écrite féminine, chacun avec son propre style éditorial et son public cible spécifique. Voici quelques exemples :

- Les magazines *de mode et de beauté* – se concentrent sur les tendances de la mode, les astuces beauté et les produits cosmétiques.

- Les magazines *de style de vie* – abordent une variété de sujets tels que les relations, la santé, la cuisine, la décoration intérieure, les voyages et les loisirs.

- Les magazines *de célébrités* – se concentrent sur la vie des célébrités, les derniers potins et les tendances du divertissement.

- Les magazines *féministes* – se concentrent sur les questions liées aux droits des femmes, à l'égalité des sexes et à l'émancipation des femmes.

- Les magazines *parentaux* – sont destinés aux parents et se concentrent sur l'éducation des enfants, la santé infantile et les questions liées à la parentalité.

- Les magazines *de carrière* – se concentrent sur les conseils professionnels, les opportunités d'emploi et les questions liées à la vie professionnelle des femmes.

Il existe également des magazines féminins spécifiques à certains groupes démographiques, tels que les adolescentes, les femmes d'âge mûr ou les femmes

appartenant à une certaine communauté ethnique ou culturelle.

En plus des magazines, il existe également d'autres formes de presse féminine, telles que les blogs et les sites web dédiés aux femmes. Ces médias en ligne offrent un contenu varié et interactif, notamment des conseils, des astuces, des témoignages et des forums de discussion.

La presse féminine est un secteur important de l'industrie des médias, qui vise à répondre aux besoins et aux intérêts des femmes de tous âges et de tous horizons.

L'utilisation des anglicismes dans les magazines féminins est devenue de plus en plus courante au fil des ans. Les magazines féminins ont tendance à utiliser des termes anglais pour ajouter une touche de modernité ou pour donner l'impression d'être à la pointe de la mode et des tendances.

Il est donc important pour les éditeurs de magazines féminins de prendre en compte l'impact des anglicismes sur leurs lecteurs et de s'assurer qu'ils ne sont pas utilisés d'une manière excessive. Les éditeurs doivent également faire preuve de créativité et trouver des expressions françaises qui peuvent transmettre les mêmes idées et concepts que les anglicismes. Cela peut aider à préserver la richesse de la langue française tout en continuant à proposer des contenus modernes et pertinents.

Les magazines féminins jouent un rôle important dans l'utilisation des anglicismes dans la mode. En effet, ces magazines sont souvent considérés comme des sources d'information fiables pour les tendances de la mode, et ils ont une audience importante, en particulier parmi les jeunes femmes [21].

Les anglicismes sont souvent utilisés dans ces magazines pour décrire les tendances de la mode et les nouveaux produits, et pour donner un certain cachet et prestige aux marques et aux designers. En outre, les magazines féminins sont souvent publiés dans des pays où l'anglais est largement utilisé, comme les États-Unis ou le Royaume-Uni, et ils sont souvent lus par des personnes qui cherchent à améliorer leur anglais. Dans ce contexte, l'utilisation d'anglicismes peut également être considérée comme une façon de montrer que l'on est à la pointe de la mode tout en améliorant son niveau d'anglais.

En fin de compte, les anglicismes dans les magazines féminins peuvent être

considérés comme un moyen efficace de transmettre des informations sur les tendances de la mode, tout en renforçant l'attrait des marques et des designers.

2.2 La classification des anglicismes selon les parties du discours

La classification des anglicismes selon les parties du discours est une méthode d'analyse qui permet de classer les anglicismes selon leur fonction grammaticale dans une phrase. Les anglicismes peuvent apparaître dans différentes parties du discours, telles que les noms, les verbes, les adjectifs ou les adverbes.

Les *anglicismes-noms* sont des mots anglais utilisés en français pour désigner des personnes, des choses, des lieux ou des concepts. Par exemple : « *un week-end* », « *un baby-sitter* », « *un club* », « *le marketing* », « *le coaching* ».

Les *anglicismes-verbes* sont des verbes anglais utilisés en français pour exprimer une action ou un processus. Par exemple : « *manager* », « *brainstormer* », « *scorer* », « *toaster* ».

Les *anglicismes-adjectifs* sont des adjectifs anglais utilisés en français pour décrire une personne, une chose ou une situation. Par exemple : « *trendy* », « *fun* », « *fashion* », « *smart* ».

Les *anglicismes-adverbes* sont des adverbes anglais utilisés en français pour modifier un verbe, un adjectif ou un autre adverbe. Par exemple : « *cool* », « *fast* », « *hardcore* », « *full-time* » [14].

Il est important de noter que la classification des anglicismes selon les parties du discours n'est pas une méthode exhaustive, car les anglicismes peuvent également être classés en fonction de leur origine, de leur fréquence d'utilisation, de leur niveau de lexicalisation, etc. Néanmoins, cette méthode permet de mieux comprendre comment les anglicismes sont utilisés dans la langue française et comment ils sont intégrés dans le système linguistique.

La mode est en constante évolution, créant chaque saison de nouveaux phénomènes et tendances. Les grands couturiers réinventent les coupes, introduisent de nouveaux accessoires et proposent des styles qui nécessitent ensuite des appellations.

Les emprunts sont ainsi utilisés pour définir **les styles** (« *urbain* », « *décontracté* », « *boho* », « *industriel* », « *gothique* », « *emo* », « *street wear / fashion* », « *pin-up* », « *glamour / glam* », « *vintage* », « *hip-hop* »), **les coupes** (« *robe / jupe crayon* », « *baby-doll* », « *forme A* »), **les vêtements** (« *tankini* », « *pantalon cargo* », « *skater* », « *baggy* ») ou **les tissus** (« *denim dirty* », « *denim destroy* »), etc. Il y a une grande quantité de noms.

Les verbes empruntés sont moins fréquents que les noms et les adjectifs. Il y a des verbes anglais qui peuvent changer de fonction. Par exemple, l'expression « *must-have* » est à l'origine d'un groupe verbal composé d'un auxiliaire de modalité, mais elle peut également avoir une fonction nominale, comme dans l'exemple suivant : le « *cropped top* » fait partie des « *must-have* » de la saison printemps / été. Cette même expression « *must-have* » peut également avoir une fonction adjectivale, comme dans l'exemple des maillots de bain « *must-have* » de cette saison.

Il existe également des verbes anglais lexicalisés en français, utilisés à l'indicatif, à l'infinitif ou au participe passé, comme dans les exemples suivants : *ce serait l'idéal pour se **vêtir** ou bien : où peut-on acheter des jeans en denim dans cette ville ? Achetez notre guide pour **relooker** votre garde-robe. Si Jeanne l'a séduit, c'est pour son look tout noir, rock et élégant* [8]. Pour décrire l'action de *mettre des vêtements* ou de *s'habiller*, on peut utiliser des verbes tels que : « *se vêtir* », « *porter* », « *se chausser* », « *(se) costumer* », « *se déguiser* ». Certains verbes décrivent **la couleur** (« *atténuer* », « *contraster* », « *assombrir* », « *adoucir* »), **la tendance** (« *créer* », « *lancer la tendance* », « *la mode* »), **l'aspect** (« *se relooker* », « *s'habiller en fashion* », « *voguer* », « *faire les magasins* », « *démoder* », « *briller* », « *scintiller* » (robe de soirée scintillante ornée de faux diamants brillants). On remarque la présence de verbes anglais qui sont souvent francisés, tels que : « *glamouriser* », « *déglamouriser* » (de l'adjectif *glamour*), « *fashioniser* », « *refashioniser* » (du nom *fashion*), « *bunifier* » (du nom *bun*), « *shopper* » (du nom *shop*), « *se relooker* » (du nom *look*), « *styler* » (du nom *style*) [ibid.].

Il est important de noter que la classification des anglicismes selon les parties du discours n'est pas une méthode exhaustive, car les anglicismes peuvent également être

classés en fonction de leur origine, de leur fréquence d'utilisation, de leur niveau de lexicalisation, etc. Néanmoins, cette méthode permet de mieux comprendre comment les anglicismes sont utilisés dans la langue française et comment ils sont intégrés dans le système linguistique.

2.3 Les particularités lexico-sémantiques des anglicismes dans les magazines féminins

L'étude actuelle se focalise sur les emprunts lexicaux très récents provenant de titres et d'articles publiés sur les sites web ainsi que sur la version en ligne des magazines Elle, Vogue où ils sont apparus d'une manière surprenamment fréquente.

Le premier article est intitulé : « *Letizia d'Espagne adopte cette pièce sensuelle du dressing féminin* » [24]. Même le nom lui-même contient des anglicismes.

Cette article parle de la jupe en cuir pour les femmes et de la façon dont elle est devenue un classique de la garde-robe féminine. L'article met en avant la reine Letizia d'Espagne comme une personnalité qui a récemment adopté cette pièce vestimentaire dans un coloris original pour le printemps. La jupe en cuir est décrite comme un symbole de féminité et un vêtement polyvalent qui peut être porté en toutes saisons. L'article explique également comment Letizia d'Espagne a choisi de porter sa jupe en cuir lors d'une récente cérémonie de remise de prix sportifs. Elle a opté pour un total look corail, avec une jupe en cuir à la longueur midi, accompagnée d'une chemise en satin plissée et d'escarpins beiges à bouts pointus. L'article se concentre sur la façon dont la reine a réussi à porter la jupe en cuir au printemps, montrant qu'elle peut être portée de manière élégante et tendance même pendant les saisons plus chaudes.

Voici l'analyse des anglicismes que nous avons relevé dans ce texte :

1. « *dressing* » – le mot anglais « *dressing* » signifie « *garde-robe* ». En français, il est utilisé pour décrire la pièce où l'on range ses vêtements ou pour décrire un placard. Dans ce contexte, le mot est utilisé pour décrire le fait que Letizia a pris une pièce de vêtement de sa garde-robe.

2. « *sensuelle* » – ce mot fait référence à l'anglais « *sensual* » qui signifie

« *sensuel* » ou « *séduisant* ». En français, il est utilisé pour décrire des objets qui ont un caractère érotique ou séduisant. Dans ce contexte, le mot est employé pour décrire une pièce de vêtement que Letizia a adoptée et qui a un caractère érotique ou séduisant.

3. « *adopt* » – le mot anglais « *adopt* » signifie « adopter » ou « adopter légalement ». Dans ce contexte, il est utilisé pour décrire le fait que Letizia a décidé de porter cette pièce de vêtement et en a fait la sienne.

4. « *intemporel* » – le mot anglais « *timeless* » signifie « intemporel ». En français, il est utilisé pour décrire quelque chose qui ne se démode jamais. Dans ce contexte, le mot est utilisé pour décrire la jupe en cuir comme un intemporel de la garde-robe féminine.

5. « *total look* » – cette expression est directement empruntée à l'anglais. Elle signifie « look complet » en français. Elle est utilisée pour décrire le fait que Letizia a choisi de porter une tenue de la même couleur.

6. « *midi* » – ce mot est emprunté à l'anglais « *mid-length* ». En français, il est utilisé pour décrire une jupe ou une robe qui arrive à mi-mollet.

7. « *fente* » – ce mot est également emprunté à l'anglais « *slit* ». En français, il est utilisé pour décrire une ouverture ou une fente dans un vêtement. Dans ce contexte, il est utilisé pour décrire la jupe en cuir de Letizia qui comporte une fente sur le côté.

En conclusion, ce texte contient plusieurs anglicismes couramment utilisés en français pour décrire des vêtements ou des styles vestimentaires. Ils aident à décrire la jupe en cuir comme un incontournable de la garde-robe féminine, ainsi que la tenue de Letizia d'Espagne et sa façon de porter la jupe en cuir au printemps.

Le texte suivant s'appelle : « *Charlotte Gainsbourg : son uniforme chic et casual sans prise de tête* » [24]. Le texte parle de la présence de Charlotte Gainsbourg à l'avant-première du film « La vie pour de vrai », où elle a été remarquée pour son look chic et décontracté. L'article souligne le style unique et l'audace de l'actrice française qui est une icône de la mode depuis plusieurs années. Le texte mentionne également que Charlotte Gainsbourg collabore régulièrement avec la maison Saint Laurent et qu'elle a participé au prestigieux Met Gala.

Le texte se concentre ensuite sur le choix vestimentaire de Charlotte Gainsbourg

pour l'événement, qui était un costume large en velours noir associé à un simple tee-shirt blanc. L'article souligne que parfois, il n'est pas nécessaire d'en faire trop pour être élégant, et que le tee-shirt blanc est un élément clé de toute garde-robe. Le texte suggère que l'on peut accessoriser un tee-shirt blanc avec des pièces plus audacieuses ou intemporelles pour créer un look qui ne soit pas trop fade.

Dans le texte donné, nous avons relevé plusieurs anglicismes en français :

1. « *casual* » : qui désigne un style vestimentaire décontracté, sans prise de tête.
2. « *fashionistique* » : un néologisme formé à partir du mot anglais « *fashion* », qui désigne la passion ou la tendance à suivre la mode.
3. « *outfit* » : un terme anglais qui désigne une tenue vestimentaire.
4. « *T-shirt* » : dérivé de l'anglais « *tee-shirt* », qui désigne un vêtement à manches courtes en forme de « T ».
5. « *trench* » : un manteau long et léger, généralement en toile cirée, qui tient son nom de l'anglais « *trench coat* ».

Le texte suivant s'appelle « *Ce Jean Zara est devenu viral sur TikTok* » [24]. Ce texte parle d'un jean de la marque Zara qui est devenu viral sur TikTok pour la saison printemps-été 2023. Les modeuses ont adoré ce jean droit à taille mi-haute et agrémenté de cinq poches pour ses couleurs blanc et argenté légèrement délavé qui lui donnent une allure vintage tendance. Ce jean peut être porté de différentes manières, avec un top blanc et des bottines camel pour un look décontracté, un haut noir et des escarpins pour une tenue de soirée ou avec un top coloré et des chaussures argentées pour un look plus flashy. En plus de son style, son prix de seulement 49,95 € est également un facteur clé de son succès. Ce jean est tellement populaire qu'il est actuellement en rupture de stock et les gens doivent s'inscrire sur une liste d'attente pour l'acheter sur le site de Zara.

Il y a plusieurs anglicismes dans ce texte :

1. « *viral* » – utilisé en français pour décrire quelque chose qui est très populaire ou qui se répand rapidement sur les réseaux sociaux, mais qui vient de l'anglais « *viral* ».
2. « *it-pièces* » – une expression qui signifie « *les pièces phares* » ou « *les pièces incontournables* » en français, mais qui vient de l'anglais « *it pieces* ».
3. « *bomber* » – utilisé pour décrire une veste légère en tissu, souvent en nylon,

avec des poignets et une ceinture en tricot, mais qui vient de l'anglais « *bomber jacket* ».

4. « *top* » – utilisé pour décrire un haut, mais qui vient de l'anglais « *top* ».

5. « *flashy* » – utilisé pour décrire quelque chose de voyant ou de tape-à-l'œil, mais qui vient de l'anglais « *flashy* ».

6. « *shopper* » – utilisé pour décrire le fait d'acheter quelque chose, mais qui vient de l'anglais « *to shop* ».

Ces anglicismes sont assez courants dans le domaine de la mode et des tendances, et sont souvent utilisés pour donner un côté « *cool* » ou « *branché* » dans le langage familier.

Vient ensuite un article intitulé « *Mila Kunis et Ashton Kutcher osent le matching-outfit pour leur retour sur le tapis rouge* » [25]. Alors qu'on ne les avait pas vus ensemble depuis un an, Mila Kunis et Ashton Kutcher sont apparus sur le tapis rouge lors de la 9^e cérémonie annuelle du Breakthrough Prize à Los Angeles le samedi 15 avril 2023. Mariés depuis près de 9 ans, Mila Kunis et Ashton Kutcher semblaient aussi complices qu'au premier jour. Une complicité qui s'est également retrouvée côté mode. Pour l'occasion, ils misaient sur des silhouettes sobres et élégantes. Mila Kunis portait un tailleur à paillettes noir signé Brunello Cucinelli auquel elle ajoutait une dose de sexy avec un chemisier transparent. Bien que cette tendance soit particulièrement difficile à porter, elle a fait ses preuves. Osé de manière subtile ou en total look, elle peut s'avérer particulièrement efficace lorsqu'elle est maîtrisée. Ashton Kutcher, quant à lui, portait un smoking à noeud papillon.

1. « *tailleur* » – le mot « *tailleur* » est d'origine française et désigne un ensemble de vêtements coordonnés pour femmes, composé d'une veste et d'une jupe ou d'un pantalon. Cependant, dans ce contexte, le mot est utilisé pour décrire un costume pour femmes, qui est également appelé « *pantalon de tailleur* » ou « *costume-pantalon* » en français.

2. « *sexy* » – cet anglicisme est utilisé pour décrire quelque chose ou quelqu'un qui est considéré comme attirant ou séduisant sur le plan sexuel. Bien qu'il existe des termes équivalents en français (comme « *séduisant* » ou « *attirant* »), « *sexy* » est

souvent utilisé pour sa connotation plus directe et provocante.

3. « *smoking* » – ce terme désigne un costume pour les hommes, composé d'une veste et d'un pantalon assortis, souvent porté avec une chemise blanche et un nœud papillon. Bien que le mot « *smoking* » soit d'origine anglaise, il est largement utilisé en français pour désigner ce type de costume.

Dans autre article qui s'appelle « *La botte en caoutchouc fait sa révolution et s'impose comme une tendance du moment. Conseils et shopping pour l'adopter au quotidien* » [18]. Il s'agit des bottes en caoutchouc qui sont une tendance à la mode et sont maintenant considérées comme un accessoire incontournable. Elles peuvent être portées avec une mini-jupe, un t-shirt blanc et un blazer oversized pour un look citadin, ou avec une robe courte, un blazer long et des bijoux dorés pour un style plus habillé. Les bottes de pluie colorées sont également une option populaire, comme les bottes bordeaux de Tommy Hilfiger ou les bottes beige de H&M. Les bottes de pluie ne doivent pas être couvertes complètement par une jupe longue ou un pantalon.

Le texte contient plusieurs anglicismes, qui sont des mots ou expressions d'origine anglaise intégrés dans la langue française. En voici quelques exemples :

1. « *tendance* » : ce mot est une adaptation de l'anglais « *trend* », qui signifie « *tendance* » ou « *mode* ». Il est très couramment utilisé en français, tant à l'oral qu'à l'écrit.

2. « *shopping* » : ce mot est emprunté à l'anglais « *shopping* », qui désigne l'activité d'acheter des produits dans des magasins. Il est de plus en plus courant en français, bien qu'il soit considéré comme un anglicisme.

3. « *podium* » : ce mot est emprunté à l'anglais « *podium* », qui désigne une estrade sur laquelle se tiennent les vainqueurs d'une compétition sportive ou les mannequins lors d'un défilé de mode. Il est également utilisé en français pour désigner les podiums de défilés de mode.

4. « *logo* » : ce mot est une adaptation de l'anglais « *logo* », qui désigne un symbole graphique utilisé pour représenter une entreprise ou une marque. Il est très courant en français, tant à l'oral qu'à l'écrit.

5. « *street style* » : cette expression est un emprunt à l'anglais « *street style* », qui

désigne les styles vestimentaires des gens dans la rue. Elle est couramment utilisée en français pour parler de la mode urbaine et décontractée.

6. « *short en jean* » : cette expression est une traduction littérale de l'anglais « *denim shorts* », qui désigne des shorts en denim. Elle est couramment utilisée en français pour désigner ce type de vêtement.

7. « *T-shirt rock* » : cette expression est une traduction littérale de l'anglais « *rock T-shirt* », qui désigne un t-shirt imprimé avec un motif ou un logo de groupe de rock. Elle est également couramment utilisée en français.

Il est intéressant de noter que certains anglicismes, comme « *tendance* » ou « *logo* », sont devenus tellement courants en français qu'ils ne sont plus perçus comme des emprunts à l'anglais. D'autres, comme « *shopping* », sont considérés comme des anglicismes, mais sont néanmoins très utilisés.

Le texte suivant parle du sac « Bambimou » de la marque de mode française Jacquemus qui est en train de devenir l'un des sacs les plus désirables du printemps [24]. Cette saison, le créateur a imaginé ce nouveau modèle à rabat en cuir lisse rembourré, doté d'une double bandoulière pour le porter de différentes manières. Le « Bambimou » est disponible en cinq coloris printaniers différents, tels que le vert, le rose, le jaune foncé, le marron et le noir, et promet une qualité exceptionnelle, étant réalisé en cuir d'agneau et entièrement doublé en coton. La griffe Jacquemus a fait parler d'elle récemment avec un pop-up store aux Galeries Lafayette et une vidéo sur Instagram où des sacs « Bambino » faisaient office de bus dans les rues de Paris. Le sac « Bambimou » est actuellement en vente au prix de 950 euros en boutique et sur le site de la marque.

Le texte utilise quelques anglicismes, qui sont des mots ou des expressions d'origine anglaise. Ces termes sont souvent utilisés dans la mode, le marketing et les médias.

1. « *Pop-up* » fait référence à une boutique éphémère qui ouvre pour une courte période de temps. C'est un anglicisme devenu très courant dans le milieu de la mode et de la vente au détail.

2. « *Stand* » est un terme utilisé pour décrire un espace où les produits sont exposés

ou vendus. Il est souvent utilisé dans les foires, les salons ou les expositions.

3. « *Buzz* » est un terme utilisé pour décrire une publicité ou une promotion réussie qui génère beaucoup d'attention ou d'intérêt.

4. « *Design* » est un terme qui désigne la conception ou la création d'un produit, d'un espace ou d'une expérience. Il est couramment utilisé dans le monde de la mode et du design.

Bien que ces termes soient souvent utilisés dans la langue française, il est important de rappeler qu'ils sont d'origine anglaise et peuvent être considérés comme des emprunts linguistiques. Il est important d'utiliser ces termes avec parcimonie et de préférer les termes équivalents en français lorsqu'ils existent.

Le texte suivante s'appelle Tendance « *Quiet Luxury* » : et si le luxe n'était que minimalisme et discrétion ? [26] Le texte parle de la tendance actuelle du « *Quiet Luxury* », qui consiste en un style de vie et de mode minimaliste et élitiste adopté par les ultra-riches. Cette tendance s'oppose à la logomania et à l'opulence basée sur la surconsommation. Elle se caractérise par des pièces de grande qualité, dénuées de toute frivolité, et des tons neutres tels que le beige ou le blanc. Des marques telles que The Row et Khaite, ainsi que des personnalités telles que Phoebe Philo, Sienna Miller et Gwyneth Paltrow, sont citées comme des références de cette tendance. La série à succès « *Succession* » est également mentionnée comme ayant accentué l'attrait du grand public pour cette tendance. Ce texte contient plusieurs anglicismes, qui sont des termes ou expressions anglais utilisés en français.

1. « *Quiet Luxury* » : cette expression est une traduction littérale de l'anglais « *Quiet Luxury* », qui désigne une tendance de mode élitiste et minimaliste, basée sur des pièces de qualité plutôt que sur des marques ostentatoires.

2. « *Quality over quantity* » : cette expression signifie « la qualité plutôt que la quantité » et est souvent utilisée pour encourager à choisir des produits de qualité plutôt que de s'encombrer de choses inutiles.

3. « *Normcore* » : ce terme est un mot-valise formé à partir des mots "normal" et "hardcore" et désigne une esthétique vestimentaire qui consiste à s'habiller de façon banale et ordinaire, sans chercher à être original ou à suivre les tendances.

4. « *Polished look* » : cette expression signifie littéralement « look poli » et désigne une mode plus raffinée et soignée, qui privilégie les vêtements bien coupés et les matières nobles.
5. « *Show* » : ce mot anglais est utilisé ici pour désigner une émission de télévision ou une série, comme c'est souvent le cas dans le milieu de la mode et du lifestyle.
6. « *Vintage* » : ce terme anglais désigne des pièces de mode anciennes ou rétro, qui sont remises au goût du jour.

Conclusions du chapitre 2

Les magazines féminins sont souvent considérés comme les représentants les plus populaires de la presse féminine. Ils proposent une variété de contenus adaptés aux intérêts et aux besoins de leur public féminin. Les magazines de mode et de beauté, les magazines de vie privée, les magazines de carrière et de finances, les magazines de mode de vie et les magazines féministes font partie des différents types de presse féminine.

Les anglicismes sont de plus en plus présents dans les magazines féminins et sont souvent utilisés pour des raisons de style et de modernité. Cependant, leur utilisation excessive peut être considérée comme un obstacle à la compréhension du texte et à la diffusion de la langue française. Par conséquent, il est important de trouver un équilibre entre l'utilisation de ces termes étrangers et la préservation de la langue française. Il est également nécessaire de sensibiliser les rédacteurs des magazines féminins à l'importance de préserver la langue française et de limiter l'utilisation excessive des anglicismes. En fin de compte, la diversité linguistique est importante, mais elle ne doit pas être au détriment de la qualité et de l'accessibilité du contenu.

Bien que cela puisse ajouter une touche de modernité et de dynamisme, il est important que les éditeurs prennent en compte l'impact sur leurs lecteurs et évitent une utilisation excessive. Il est également crucial que les éditeurs fassent preuve de créativité pour trouver des expressions françaises qui peuvent transmettre les mêmes

idées et concepts. Cette approche peut aider à préserver la richesse de la langue française tout en offrant des contenus modernes et pertinents.

En outre, la mode est en constante évolution, ce qui entraîne la création de nouveaux termes pour décrire les tendances et les styles. Les emprunts linguistiques sont ainsi utilisés pour définir les styles, les coupes, les types de vêtements et les tissus. Cependant, il est important de noter que l'utilisation excessive d'anglicismes peut porter atteinte à la diversité linguistique et culturelle. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre l'utilisation de termes étrangers et la préservation de la langue française.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Une étude réalisée par un magazine féminin a montré que l'utilisation des mots et des phrases anglais dans le lexique français de la mode est de plus en plus courante. Les magazines utilisent les anglicismes pour créer une impression de modernité et de tendance, ainsi que pour décrire les nouvelles tendances et phénomènes de la mode.

Les résultats de l'étude menée sur l'utilisation des anglicismes dans un magazine féminin ont montré une prédominance des termes anglais, qui sont utilisés pour décrire des styles, des coupes, des vêtements, des tissus et des accessoires. Cette prédominance peut affecter la compréhension des lecteurs, en particulier ceux qui ne parlent pas anglais, et peut conduire à une uniformisation du langage.

Cependant, l'utilisation des anglicismes peut avoir un impact négatif sur la langue française et sa diversité culturelle. Il est donc important de veiller à l'utilisation judicieuse des anglicismes et de préserver la richesse de la langue française.

À la suite de l'étude, il a été établi qu'il convient de prêter attention à l'impact de l'utilisation des anglicismes sur le public et la préservation de la diversité linguistique. Les éditeurs de revues doivent être créatifs et trouver des alternatives françaises aux termes anglais qui peuvent conserver le sens et le contenu. En outre, il serait utile d'envisager la possibilité de créer des vocabulaires spéciaux de la terminologie à la mode en tenant compte des caractéristiques et des traditions nationales.

En observant les résultats de l'étude, il est possible de constater que les contacts entre différents peuples entraînent systématiquement une interaction entre leurs langues. Cette interaction conduit souvent à un échange actif de vocabulaire, où des mots provenant d'une langue sont introduits dans d'autres langues. C'est pourquoi la présence d'anglicismes augmente constamment dans tous les domaines de connaissances et nécessite une étude approfondie dans les travaux futurs.

Pour préserver la richesse et la diversité de la langue française, les éditeurs de magazines féminins doivent prendre en compte l'impact des anglicismes sur leurs lecteurs et faire preuve de créativité en trouvant des expressions françaises pour transmettre les mêmes idées et concepts. Il est également important de continuer à

développer la terminologie française de la mode pour refléter les tendances et les phénomènes émergents dans la culture française. Mais il faut se rappeler que l'utilisation maladroite des mots anglais ne correspond pas toujours à un contexte précis et peut paraître assez maladroit en français.

Une étude d'un magazine féminin a révélé que l'utilisation de mots et de phrases anglais dans la mode française est répandue. Cela peut être dû à l'influence croissante de la culture anglophone et de la mondialisation.

La conclusion de l'étude montre que la présence d'anglicismes dans la vogue française peut créer des sentiments mitigés chez les lecteurs, en particulier chez ceux qui ont une attitude plus traditionnelle à l'égard de l'usage de la langue. Cependant, c'est une composante indispensable du discours français moderne et une preuve supplémentaire de l'influence de la langue anglaise sur la culture mondiale.

Donc, assurer la préservation et le développement de la langue française est une tâche importante, et une politique visant à limiter l'utilisation des anglicismes dans le lexique à la mode peut être une solution efficace. En même temps, il est nécessaire d'assurer un niveau adéquat de communication et de compréhension au sein de l'industrie de la mode et d'autres sphères de la vie qui utilisent un vocabulaire à la mode, en utilisant des alternatives acceptables aux anglicismes.

Par conséquent, on peut conclure que l'étude des anglicismes dans le lexique à la mode français est importante pour comprendre l'interaction entre les langues et les cultures dans le monde moderne.

BIBLIOGRAPHIE

1. Anglicisme // Wikipédia URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Anglicisme#> (dernier accès: 20.04.2023).
2. Джандоєва П. Les anglicismes dans le lexique du français contemporain: дис. д-ра. філол. наук: Харків, 2009.
3. Susanto D. L'anglicisme dans la langue française. *Digital Press Social Sciences and Humanities*. Faculty of Cultural Sciences, Universitas Gadjah Mada, 19 September 2018 / ed. by J. Tjahjani et al. Universitas Indonesia, Depok, 2019. p. 9
4. Tournier J. Les mots anglais du français. Belin, 1998. p.53
5. Рабош Г. Запозичення з різних мов у французькій мові. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія міжнародні відносини*. 2011. Вип. 28. с. 294–304.
6. Les anglicismes. *Alloprof*. URL: <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/les-anglicismes-f1575> (dernier accès: 25.04.2023)
7. Aliteea-Bianca Turtureanu. Les Anglicismes Dans Le Lexique Français De La Mode. *Buletin Stiintific, seria A, Fascicula Filologie*. 2021. p. 125-132.
8. Cynarska-Chomicka B. Les anglicismes récents dans le vocabulaire français de la mode. Cracovie, 2011. p. 75–81.
9. Annexe: Mots français d'origine anglaise. *Wiktionnaire*. URL: https://fr.wiktionary.org/wiki/Annexe:Mots_français_d'origine_anglaise (dernier accès: 25.04.2023).
10. Cartier E., Viaux J. Étude de la pénétration des anglicismes de type N ou ADJ Ving à partir d'un corpus contemporain journalistique: les exemples de bashing et shaming en français contemporain. *Emprunts néologiques et équivalents autochtones: études interlangues*. 2018. URL: <https://doi.org/10.18778/8088-785-5.02> (dernier accès: 25.04.2023).
11. Pamula M. L'expérimentation contrôlée du Portfolio européen des langues (PEL) pour les enfants de 6-10 ans dans le contexte scolaire polonais. *Spirale. Revue de*

- recherches en éducation*. 2006. Vol. 38, n° 1. p. 81–91.
URL: <https://doi.org/10.3406/spira.2006.1271> (dernier accès: 25.04.2023).
12. Cerquiglini B. La révolte des clercs. Estienne, Gourmont, Étiemble contre l'«invasion» lexicale. *Revue belge de philologie et d'histoire*. 2006. Vol. 84, n° 3. p. 589–606. URL : <https://doi.org/10.3406/rbph.2006.5030> (date d'accès: 25.04.2023).
13. Berthier P. V. *Le français écorché* / éd. P. V. Berthier, J. P. Colignon. Paris: Librairie classique E. Belin, 1987. – c. 363.
14. Haff M. H. Les anglicismes dans le français hexagonal contemporain. Analyse d'un corpus de presse. Høsten, 2005. p.106.
15. Minchai Kim. L'anglicisme et l'intervention linguistique gouvernementale : étude de l'implantation terminologique en francophonie. ELIS - Echanges de linguistique en Sorbonne, 2015. p.79-102.
16. Thibault A. Gallicismes et théorie de l'emprunt linguistique. / éd. In André THIBAUT. Paris: L'Harmattan, 2009. p. 11-16.
17. Légifrance. *Légifrance*. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/> (dernier accès: 25.04.2023).
18. France Terme culture. *Ministère de la Culture*. URL: <https://www.culture.fr/franceterme> (dernier accès: 25.04.2023).
19. Loi 101 (Charte de la langue française). *The Canadian Encyclopedia*. URL: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/loi-101> (dernier accès: 25.04.2023).
20. La Vitrine linguistique de l'Office québécois de la langue française. *La Vitrine linguistique de l'Office québécois de la langue française*. URL: <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/> (dernier accès: 25.04.2023).
21. Charon J.-M. La presse magazine. *Réseaux*. 2001. Vol. 105, n° 1. p. 53. URL: <https://doi.org/10.3917/res.105.0053> (dernier accès: 25.04.2023).
22. Le dictionnaire Larousse. URL: <https://www.larousse.fr> (dernier accès: 25.04.2023)
23. Le dictionnaire Le Robert. <https://dictionnaire.lerobert.com> (dernier accès: 20.04.2023)

SOURCES D'ILLUSTRATIONS

24. Mode femme: de la femme streetstyle aux défilés de mode. *Magazine ELLE: magazine féminin mode, beauté, cuisine*. URL : <https://www.elle.fr/Mode> (dernier accès: 25.04.2023)
25. Mode. *Vogue France*. URL: <https://www.vogue.fr/mode> (dernier accès: 25.04.2023)
26. Harper's BAZAAR France : le seul magazine des tendances mode, beauté, et art de vivre. URL : <https://www.harpersbazaar.fr/> (dernier accès: 25.04.2023).