

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет романської філології і перекладу**  
**Кафедра романських мов**

**Курсова робота з лінгвістики**  
**на тему: «АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У ФРАНЦУЗЬКОМУ**  
**РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ»**

*Допущено до захисту*  
*«27» \_квітня\_2023 року*

Студентки 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  
**Гонтової Поліни Вячеславівни**

*Завідувач кафедри*  
*романських мов*

Рубан Віра Олександрівна

*(підпис)*

*(ПІБ)*

Науковий керівник:  
Кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри романських мов  
Дяченко Наталія Леонідівна  
*(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)*

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

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 langues romanes

**Mémoire de recherche**

**sur le sujet:**

**« EMPRUNTS À L'ANGLAIS DANS LES TEXTES DE PUBLICITÉ »**

*Admis à soutenir*

« 27 » \_\_ avril \_ 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  
**Gontova Polina**

*Chef du département de*  
*langues romanes*

\_\_\_\_\_  
*(signature)*      **Ruban V. O.**  
*(nom, prénom)*

Directeur de recherche:  
Candidate ès sciences philologiques,  
maître de conférences  
Diachenko N. L.  
*(grade, titre universitaire, nom, prénom)*

Échelle nationale \_\_\_\_\_  
Quantité de points \_\_\_\_\_  
Note ECTS \_\_\_\_\_

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1. BASES THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DES CONDITIONS HISTORIQUES ET SOCIOCULTURELLES DES EMPRUNTS DANS LA LANGUE FRANÇAISE. NOTION DU DISCOURS. DISCOURS PUBLICITAIRE.....	8
1.1 Bases théoriques de l'étude des emprunts dans la langue française.....	8
1.2 Bases théoriques de l'étude du discours. Discours publicitaire.....	15
Conclusion du Chapitre 1.....	20
CHAPITRE 2. RÔLE ET FONCTION DES ANGLICISMES DANS DES PUBLICITÉS FRANÇAISES .....	22
2.1 Emprunts à l'anglais dans des publicités commerciales de médias français.....	22
2.2 Anglicismes dans des publicités sociales de médias français.....	31
2.3 Anglicismes dans la publicité en dehors des médias français.....	34
Conclusion du Chapitre 2.....	38
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	40
BIBLIOGRAPHIE.....	42
DICTIONNAIRES.....	46
WEBOGRAPHIE.....	46
SOURCES D'ILLUSTRATIONS.....	48
ANNEXE A.....	49
ANNEXE B.....	59
ANNEXE C.....	64

## АНОТАЦІЯ

Роль англійської мови важко переоцінити: за кілька століть вона остаточно перетворилася на одну із панівних у світі мову й отримала статус міжнародної. Розвиток сприятливих для технічно-наукових відкриттів умов створив і підґрунтя для впливу на культури та мови інших країн. Кожна мова – жива система, у якій явище неологізмів та запозичень відображує невпинний прогрес світового суспільства. Кількість англіцизмів у сучасній французькій мові вказує на те, що їй також не вдалось уникнути явищ модернізації та глобалізації: вони проникли майже у кожную галузь. Однак окрема категорія французів категорично проти бездумного запозичення окремих слів та понять, тому питання пошуку відповідників завжди гостро стоїть. Незважаючи на активну боротьбу за національну свідомість та збереження мови, французькі маркетологи не втрачають можливості використати англіцизм для широкого охоплення аудиторії чи надання ефектів сучасності та престижу.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та ілюстративного матеріалу, використаного під час дослідження. У першому розділі розглянуто теоретичні засади поняття запозичення, історія появи перших запозичень у французькій мові та її відносини із англійською крізь століття, піднято питання класифікації сучасних англіцизмів, а також мовної політики Франції. Окрім цього, проаналізовано поняття дискурсу та виокремлено певні особливості рекламного дискурсу. Другий розділ присвячено практичному дослідженню особливостей англіцизмів у французькому рекламному дискурсі та їх впливу на споживача, велику увагу приділено рекламним слоганам. У висновках підбито підсумки виконаної роботи. У списку використаної літератури наведено джерела, на основі яких було здійснене дослідження.

**Ключові слова:** адаптація, англіцизм, вплив, дискурс, запозичення, реклама, словник, слоган.

## INTRODUCTION

Le vocabulaire des langues du monde s'est constitué au fil des siècles et reflète les expressions et les concepts caractéristiques des réalités nationales. Cependant, en raison de la proximité géographique, de certains événements historiques ou de liens commerciaux et économiques, les langues sont entrées en contact. C'est ainsi qu'est apparu le phénomène de l'emprunt, c'est-à-dire des mots pris dans une autre langue. En général, les mots sont empruntés à une langue plus influente — l'étendue des mots empruntés dépend également du domaine dans lequel le locuteur natif est prédominant.

L'anglais est considéré comme la « première seconde langue » en Europe et unit les pays du continent, tout en ayant un impact significatif sur le développement économique et culturel des pays du monde entier. Cette diffusion massive de la langue, fruit des innovations accumulées au fil des siècles et du développement rapide de nombreuses industries, a permis à l'anglais de devenir, de fait, la langue dominante. La langue française a une histoire longue et complexe de relations internationales avec l'Angleterre, mais même elle n'a pas pu résister à la pression de sa contribution à la modernisation de la société. Aujourd'hui, cependant, la France entretient des relations commerciales avec l'Angleterre et l'Amérique, établissant des exportations et des importations. Les années d'hostilité sont derrière nous, mais le nombre de mots anglais dans le dictionnaire français a longtemps été une préoccupation sérieuse pour les partisans de la pureté de la langue. Un grand nombre de jeunes s'associent aux images de la culture anglo-américaine, utilisant inconsidérément des anglicismes pour améliorer leur statut aux yeux de leurs pairs ou simplement pour tenter de suivre l'évolution rapide des médias.

Le discours des médias se caractérise par un pourcentage élevé d'emprunts, et l'anglais lui-même est une langue vernaculaire sur le web. Avec le développement des médias, la sphère du discours publicitaire a commencé à se développer également : la publicité est devenue plus facile et plus rapide à atteindre un grand nombre de consommateurs. Là encore, l'anglais n'a pas demeuré à l'écart.

**L'actualité** du travail réside dans le fait que le vocabulaire de la langue française, en particulier le domaine des emprunts, est en constante évolution. Ce processus se heurte à la résistance d'une certaine catégorie de personnes qui s'obstinent à trouver des équivalents. Mais les choses ne sont plus utilisées lorsqu'elles perdent leur intérêt, et l'anglais continuera encore longtemps à occuper la première place et à exercer une influence indéniable sur les préférences mondiales.

**L'objet** de la recherche sont les concepts d'emprunt à anglais et du discours publicitaire.

**L'objectif** du travail est d'étudier les anglicismes dans le discours publicitaire français.

**Le but** de ce travail est d'analyser le rôle des anglicismes dans le discours publicitaire français, particulièrement dans les slogans publicitaires, répartis conditionnellement en catégories, afin d'évaluer leur impact sur le consommateur et la question de l'opportunité de leur utilisation.

Pour résoudre le but, on a fixé telles **tâches** :

- étudier l'histoire de la notion d'emprunt et recenser l'apparition des premiers emprunts dans la langue française ;
- analyser l'histoire des relations entre l'Angleterre et la France et l'influence réciproque des deux langues ;
- déterminer l'importance de la politique linguistique française dans la question de l'acceptation des emprunts en langue anglaise ;
- définir les concepts linguistiques dans lesquels s'inscrit la notion de discours et identifier les formes du discours publicitaire ;
- trouver une base illustrative suffisante pour confirmer les thèses présentées dans la partie théorique.

**Le matériel** de la recherche est une sélection d'articles de périodiques, de travaux de recherche scientifique, de littérature thématique et d'articles en ligne ; ainsi que les publicités françaises trouvées sur Internet.

**L'importance pratique** du travail consiste en ce que les résultats de cette recherche peuvent être utilisés lors de séminaires et de cours pratiques de la langue

française, dans le cadre de disciplines telles que la Civilisation, la Traduction théorique et pratique et de la Lexicologie.

**La structure du travail** se compose de l'introduction, de deux chapitres, de la conclusion, de la bibliographie et de l'annexe. Le travail comprend 64 pages.

## **CHAPITRE 1**

# **BASES THÉORIQUES DE L'ÉTUDE DES CONDITIONS HISTORIQUES ET SOCIOCULTURELLES DES EMPRUNTS DANS LA LANGUE FRANÇAISE. NOTION DU DISCOURS. DISCOURS PUBLICITAIRE**

### **1.1 Bases théoriques de l'étude des emprunts dans la langue française**

L'étude du vocabulaire de la langue française moderne est une branche importante de la linguistique française, puisque le dictionnaire se développe constamment, reflétant les changements de la vie socio-économique et culturelle [17, p. 2]. Le vocabulaire est une branche particulière de la langue où se produisent les plus grands changements, car les changements sociaux nécessitent un renouvellement constant du vocabulaire avec de nouveaux mots, y compris des emprunts à d'autres langues. Les chercheurs en linguistique étudient les facteurs linguistiques et non linguistiques dans l'émergence de mots d'origine étrangère. L'actualisation de certaines réalités et les processus de mondialisation et de modernisation, ainsi que des événements survenus il y a des centaines d'années dans le contexte culturel et politique, ont forcé certaines langues à entrer en contact étroit [15, p. 1]. La langue française est considérée le pays leader dans de nombreux domaines depuis la création de l'État, mais il ne faut pas oublier le riche fonds lexical du latin, qui est essentiellement à la base de cette langue romane, l'italien, qui a brillé avec une nouvelle puissance au cours de la Renaissance, et, bien sûr, anglais — la langue, dont la relation complexe avec le français est toujours étudiée en profondeur à travers les siècles.

1.1.1 Notion de l'emprunt. Motivation de l'emprunt dans une langue. En général, on peut dire qu'un emprunt est un élément provenant d'une langue source et utilisé dans le contexte d'une autre langue, appelée la langue emprunteuse [20, p. 32]. Cet élément peut être un mot, mais d'autres éléments tels que des affixes, des locutions, des sigles, des graphies, des phonèmes, etc., peuvent également être importés dans une langue [39]. Parfois, on ne prend pas le signe complet, mais seulement le sens ou la forme. Un emprunt peut être introduit sans remarque ou signalé (par des guillemets ou

des italiques) et commenté. Il désigne souvent une pratique ou un objet importé et acclimaté dans le pays en question, mais il peut également désigner une réalité étrangère qui n'a pas de correspondant dans la langue emprunteuse, ou même une réalité déjà bien connue sous un nom domestique [18, p. 10].

Les relations économiques, politiques et culturelles entre les nations se reflètent dans leurs langues ; les nations les plus développées dans certains domaines peuvent fournir à d'autres nations une multitude de mots correspondant à ce domaine.

La question des emprunts a été examinée par des linguistes étrangers tels que J. Pruvost, J. Dubois, H. Walter, G. Straka, E. Labeau, M. Lenoble-Pinson, H. Wise et nationaux tels que L. Starodiedova, V. O. Ruban, O. I. Tchérédnichenko, O. V. Kriekoten', O. Kobrinetsz et d'autres.

Ainsi, les emprunts constituent l'une des sources d'enrichissement lexical d'une langue. Le rôle et la place des emprunts dans le lexique d'une langue sont déterminés par les circonstances historiques qui ont façonné son développement. Les langues dont le français emprunte des mots dépendent étroitement de l'époque et des conditions d'interaction entre les pays concernés. Il est important de remarquer que tout élément nouveau dans une langue est considéré comme un néologisme, qu'il soit dérivé, forgé ou importé. Donc l'emprunt est un sous-groupe de la néologie, plus précisément de la néologie externe. Comme tout autre néologisme, l'emprunt rencontre les mêmes problèmes de classification linguistique [18, p. 15]. Cependant, à part de la linguistique générale autres branches linguistiques s'intéressent également à l'étude des emprunts, tels que la sociolinguistique et la terminologie [18, p. 16]. Les commissions ministérielles de terminologie ont été créées pour réduire le nombre d'anglicismes dans les langues particulières. Cependant, ces commissions font face à un dilemme constant : choisir entre adopter un terme anglais pour faciliter la communication internationale ou créer un terme français pour élargir l'utilisation de la langue française. Bien que la terminologie se concentre principalement sur les emprunts dans le discours technique et scientifique, il ne faut pas oublier que les emprunts dépassent ces catégories.

1.1.2 Histoire des emprunts en français. Lien particulier de l'anglais avec la langue de l'Hexagone. Les premiers emprunts en français remontent à

l'époque gallo-romaine, lorsque l'Empire romain eut une influence significative sur la Gaule (la région qui est aujourd'hui la France). Le latin, langue de l'Empire romain, est progressivement adopté par les Gallo-Romains, entraînant le développement de la langue française primitive [35, p. 2]. Bien que le latin soit resté la langue d'administration, il a toutefois incorporé quelques mots gaulois dans son usage. Quelques siècles après la romanisation de la Gaule celtique, l'Empire romain commence à décliner. À partir de 395, sa fragilité est devenue évidente et cela a été la période entre la division de l'Empire par Théodose et la chute définitive de la partie occidentale, c'est-à-dire de Rome, en 476. Pendant ce temps, depuis le début du IV<sup>e</sup> siècle, le territoire de la Gaule a subi de multiples incursions de la part des peuples d'ascendance germanique, connus sous le nom de « *barbares* ». Bien qu'ils aient été repoussés auparavant, la dernière vague d'invasions est arrivée au Ve siècle, provoquant l'effondrement des provinces gallo-romaines et la naissance des royaumes barbares [26, p. 7]. Ces invasions importantes ont introduit une nouvelle influence linguistique en Gaule par le biais des Francs. Une sorte de cohabitation entre les Romains et les Francs a eu lieu, conduisant à une romanisation linguistique et culturelle des Francs. Au fil des ans (Ve–Xe siècles), les Francs ont adopté la culture romaine et la langue latine. Bien que la langue francique ait disparu, elle a toutefois contribué à 700 mots de la langue française actuelle.

Les « hommes du nord », ou bien des Normands sont venus de Scandinavie sur les côtes françaises peu après 800. Bien que la présence des Vikings en France n'ait pas été très importante, les descendants de ces Normands ont eu un impact majeur sur l'histoire. Les Normands ont introduit dans la langue française plusieurs mots, dont la multitude étaient issus du domaine de la navigation en mer (p. ex. *étrave*, *cingler*, *vague*, *varech*). En plus de fonder un royaume normand dans le sud de l'Italie et en Sicile, le duc de Normandie, Guillaume le Conquérant, et ses soldats ont conquis l'Angleterre en 1066, amenant avec eux la langue qu'ils avaient apprise par les Français [31, p. 5]. Par la suite, ce dialecte anglo-normand est devenu la langue de l'aristocratie, de la religion et de la cour en Angleterre. En revanche, l'impact de l'anglais sur le français avait eu lieu au XVIII<sup>e</sup> siècle, mais a considérablement augmenté au XIX<sup>e</sup>

siècle et surtout au XXe siècle, lorsque la langue anglaise a commencé à dominer la communication interculturelle. Les domaines des anglicismes sont variés et incluent les voyages, le tourisme, les événements mondains, le commerce, l'informatique, le sport, la gastronomie, et le journalisme.

Pendant des siècles suivantes, le français empruntait des mots venus d'ailleurs comme des termes scientifiques de langues différentes, par exemple, à l'arabe (*chiffre, alcool, arsenal, magasin, coton, satin*), à l'italien (*alerte, banque, soldo, costume, colonnel, escarpin*), à l'espagnol (*casque, tripe, basane, alambic*), au néerlandais (*amarrrer*), à la Scandinavie (*vague*), à l'allemand (*aspirin*)... etc [35, p. 2 ; 31, p. 6, 10]. La période du Moyen Français est considérée comme un chapitre distinct dans l'histoire de l'anglicisme en France en raison de facteurs linguistiques et extra-linguistiques. La guerre de Cent Ans a eu une influence sur les nouveaux mots empruntés, en renforçant les contacts dans différents domaines, mais également en donnant une connotation péjorative aux anglicismes et en encourageant l'utilisation de termes locaux péjoratifs.

L'Ordonnance de Villers-Cotterêts (1539) a marqué le début de la reconnaissance du français en tant que langue officielle. [22, p. 163]. Il s'agit d'une preuve importante du pouvoir royal qui a acquis la capacité d'imposer une langue pour l'État. Au fil des XVIe et XVIIe siècles on a concentré sur le développement et la pureté du français en créant des dictionnaires et des normes. L'apparition de l'Académie française en 1635 a continué la mission de donner des règles et de rendre pure la langue française, en favorisant *le bon usage*, l'ensemble des prescriptions langagières constituant un modèle socioculturel [40]. Le principe primordial de ce phénomène exige la pureté en matière lexicale, c'est-à-dire l'utilisation du mot juste et la clarté en matière de syntaxe. Le deuxième principe demande que tous les éléments de la phrase expriment une relation grammaticale sans ambiguïté. Selon Antoine Rivarol, « *Ce qui n'est pas clair n'est pas le français : ce qui n'est pas clair c'est encore anglais, italien, grec et Latin* » [13, p. 62]. L'Académie française restreignait l'utilisation de mots étrangers, notamment les anglicismes, et refusait l'utilisation de mots empruntés en français standard. Cette politique témoigne de l'importance accordée par l'État au statut de la langue française.

De plus, le concept du *bon usage* est toujours d'actualité [13, p. 1], comme témoigne la publication régulière de l'ouvrage de grammaire prescriptive « Le Bon usage » de Maurice Grévisse, qui a été mise au jour en 2016 pour la 16ème fois.

La multiplication des voyages, le développement des sciences et l'élan vers le savoir transmis par l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert ont conduit à l'introduction d'un grand nombre de mots dans la langue française au XVIIIe siècle. Le terme « anglicisme » dérive étymologiquement du mot « Angleterre » [37, p. 43] et a été utilisé pour la première fois au 17ème siècle en relation avec les expressions anglaises utilisées dans d'autres langues [42]. Aujourd'hui, son sens s'est élargi, car le terme est généralement utilisé pour faire référence aux emprunts anglais provenant à la fois d'Angleterre et des États-Unis.

Le regain de popularité de la société anglaise recommence à partir de ce siècle précis et ce conduit à une véritable *anglomanie*, faisant de l'anglais la principale source d'emprunt pour le français [26, p. 23]. Ce terme apparaît pour la première fois en 1747 dans le titre de l'ouvrage Fougeret de Montron *Préservatif contre l'anglomanie* [9, p. 127]. Les champs sémantiques concernés sont divers : vêtements, avancées scientifiques, sports, aliments, coutumes britanniques, etc. Les philosophes considéraient l'Angleterre comme un pays avancé en politique et en économie, ce qui explique pourquoi la langue anglaise a fourni le plus grand nombre de termes empruntés. Certains de ces mots ont été si bien intégrés à la langue française qu'il est difficile de deviner leur origine, comme c'est le cas de la *redingote*, qui dérive du terme anglais « riding coat » et qui désigne un manteau pour monter à cheval. Parmi des autres mots, empruntés à cette période-là on trouve *bifteck*, *budget*, *cabine*, *humour*, *meeting*, *punch* [31, p. 15].

Le progrès technologique rapide a entraîné l'essor de nouveaux termes techniques, souvent associés à des produits venant des États-Unis [1, p. 182]. L'emprunt de termes à l'anglais américain a commencé pendant la Première Guerre mondiale, qui a favorisé la propagation de la culture américaine et le sentiment de supériorité économique et technologique. Ce phénomène s'est confirmé lors de la Seconde Guerre mondiale [38]. En français, on entend plus d'anglo-américanisme que d'anglicisme, et

cet anglais dominant est plus américain que britannique [29, p. 58]. Néanmoins, le terme « américanisme » est considéré comme subordonné au terme « anglicisme » pour les emprunts provenant des États-Unis et n'existe pas par lui-même. Les nouveaux concepts et inventions techniques sont souvent nommés avec des termes issus du jargon technique anglais, ce qui incite les pays non anglophones à adopter ces termes plutôt que d'en créer de nouveaux. Cette tendance est renforcée par la suprématie économique et culturelle des États-Unis, qui ont fait de l'anglais la langue universelle de communication en quelques décennies [28]. Au XXe siècle, l'anglicisme touche à peu près tous les domaines lexicaux ; le Robert électronique recense, pour la période 1950–2000, plus de 800 emprunts à l'anglais et à l'anglo-américain [34]. Les champs sémantiques qui ont intégré ces emprunts sont celui du spectacle (*casting, live, clip ou remake, play-back, best-seller*), dont quelques formes ne figurent pas encore dans le dictionnaire [36] ; le domaine de la publicité et des affaires, avec des termes courants comme *manager, lobby, staff ou feedback* [14] ; ou le langage du journalisme sportif, qui introduit des formes assez répandues comme *fair-play, pole 26 position, sprint, coach*, etc. L'informatique se voit aussi enrichie par des emprunts contemporains comme *mail, software, hardware, scanner* [28].

L'abondance de mots d'origine anglaise suscite des inquiétudes chez certains, qui y voient une véritable invasion de l'anglais dans la langue française. Ce phénomène contraste avec le retour de quelques mots d'origine française empruntés par l'anglais au Moyen Âge, qui ont trouvé leur place dans la langue française après des siècles [26, p. 26].

1.1.3 Anglicismes en français contemporain et leur classification. L'anglais est déjà traditionnellement considéré comme la langue des innovations technologiques et des concepts modernes les plus en vogue. Tout cela grâce aux progrès rapides dans de nombreux domaines à la fois et à la diffusion active de la culture des pays anglophones à travers le monde.

Aujourd'hui en français, on enregistre le plus grand nombre d'emprunts à la langue anglaise; parmi 5 % des emprunts aux langues étrangères, 2,5 % sont des emprunts anglo-américains [8, p. 298-299]. La répartition des emprunts selon les parties

du discours est la suivante : la majorité d'eux sont les substantifs (90 %), les autres parties du discours sont mineurs, c'est-à-dire les verbes représentent 6 %, les adjectifs — 3 % et les adverbes n'atteignent pas même 1 % [33, p. 108].

La question de la classification des emprunts anglais en français est assez controversée. Malgré le fait que les chercheurs travaillent sur ce problème depuis longtemps, il n'y a toujours pas de consensus sur les critères de répartition des éléments d'une autre langue en groupes. Pourtant, l'une des classifications la plus généralisée et convenable est proposée par O. Kobrinetsz [3]. En termes généraux, on peut diviser tous les anglicismes, contemporains, en particulier, en 3 grandes catégories :

1. Les emprunts pratiquement inévitables qui désignent de nouvelles réalités et objets. Ce sont généralement des termes ayant un caractère national, donc leur utilisation est justifiée et nécessaire dans la plupart des cas. Ces mots appartiennent principalement aux domaines des affaires, des hautes technologies et des sports (*internet, coach, e-mail site, jeans, chat, terminal, marketing, gun, longboard, booklet, cash flow, label, outsider, etc*) [4, p. 3].

2. Les emprunts ayant des synonymes, c'est-à-dire des doublons lexicaux français. En règle générale, au cours de l'évolution de la langue, l'un des deux termes disparaît : l'emprunt soit s'impose, soit est relégué au second plan, remplacé par un synonyme en français. De nombreux anglicismes ont été transformés en emprunts, certains, en tant que mode passagère, ne subsistent que temporairement et disparaissent progressivement. Ainsi, le mot *tramway* est solidement ancré dans l'usage (sa forme abrégée *tram* est actuellement largement utilisée), alors que *crew* et *fake news* ont été éclipsés par les synonymes français *collectif* et *infox* [32, p. 325].

3. Les emprunts pour suivre la mode. Ce type d'anglicisme est utilisé pour démontrer un signe de culture, de style, de prestige, de connaissance et de suivi des tendances de la mode dans les milieux d'affaires (jargon professionnel) et parmi les jeunes (argot) : « Je suis overbooké aujourd'hui! » [7, p. 4] (signifiant « Je suis vraiment occupé »); « J'ai uploadé une photo de profil sur mon Facebook » (conjugaison anglaise selon le modèle français); « J'ai une confcall et des pitch à faire asap » [7, p. 4] (argot des employés de bureau).

Dans le monde moderne et le contact étroit des langues et des cultures, il est impossible d'éviter la pénétration des emprunts dans le vocabulaire. Cependant, les étudier, les grouper d'une certaine manière, et rechercher des homologues français peuvent grandement aider à préserver la mémoire historique.

## **1.2 Bases théoriques de l'étude du discours. Discours publicitaire.**

Jusqu'au XXI<sup>e</sup> siècle, avec l'aide de la communication de masse, le discours publicitaire a beaucoup changé, préparant le terrain pour la formation d'une industrie mondiale unique, et dans l'histoire des technologies de diffusion des formes individuelles de ce type de discours, il y a eu une évolution de la publicité de masse et les brochures chargées d'informations inutiles à la division du public des consommateurs en soi-disant groupes cibles [11, p. 249]. La langue moderne du discours publicitaire français se caractérise par un dynamisme, une instabilité, un vocabulaire changeant, un grand potentiel dans l'usage des néologismes, de l'argot et surtout des emprunts. Comme mentionné précédemment, la langue anglaise a grandement influencé les autres langues, mondialisant les produits des pays anglophones et offrant toujours de nouvelles idées créatives pour attirer les consommateurs du monde entier.

La question du discours a été traitée sous divers aspects par des linguistes étrangers et nationaux pendant de nombreux siècles : Teun A. van Dijk, E. Goffman, Sh. Bally, N. Fairclough, É. Benveniste, Z. Harris, R. G. Barthes, D. Maldidier, I. Lysyckina, O. Tkachuk-Miroshnychenko, F. Batsevich, V. Burbelo et d'autres.

1.2.1 Politique linguistique en France. Les Français sont extrêmement sensibles à leur langue et, comme mentionné au paragraphe 1.2, le français devient officiellement la langue des documents de l'État dès 1539, avec l'Ordonnance de Villers-Cotterêts. Dans l'histoire du français, de nombreuses étapes peuvent être tracées à travers les siècles, qui visaient à la « purification » la langue, ces actions sont entreprises maintenant, à l'ère du règne de l'anglais établi comme langue de communication internationale [30]. Au XX<sup>e</sup> siècle, la création active de comités et

d'organisations pour travailler avec la langue et populariser le français dans la société mondiale commence [27], et certains décrets et lois sont adoptés qui renforcent la nécessité du développement du français pur. En 1966, le troisième gouvernement de Georges Pompidou a créé un comité consultatif nommé *Haut comité pour la défense et l'expansion de la langue française*. En 1973, il a changé son nom pour *Haut Comité à la langue française*. Plus tard, sous le gouvernement de Pierre Mauroy en 1984, deux nouvelles commissions ont été lancées : *le Comité consultatif à la langue française*, chargé de proposer des études et des solutions pour promouvoir la langue française à l'étranger (francophonie), et *le Commissariat général à la langue française*, chargé de coordonner les actions des administrations et des organisations publiques et privées en faveur de la diffusion de la langue française et, bien, des travaux de terminologie. Sous le gouvernement de Michel Rocard les deux commissions consultatives précédentes ont été abolies et par le décret 89-403 du 3 juin 1989, deux nouvelles institutions ont été créées : *le Conseil supérieur à la langue française (CSLF)*, qui a pour mission de conseiller le gouvernement sur toutes les questions liées à l'usage, à l'aménagement, à l'enrichissement, à la promotion et à la diffusion de la langue française en France et à l'étranger, ainsi qu'à la politique linguistique à l'égard des langues étrangères ; et *la Délégation générale à la langue française (DGLF)*. En 2001 elle a éteint la rangée des langues reconnues en France et a été renommé *la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF)*, qui continue à exister et poursuivre sa mission [72]. La loi Toubon (1994) est considérée comme la loi la plus importante dans le cadre de ce chapitre. Elle a été adoptée pour réguler l'utilisation des langues étrangères dans les documents officiels, y compris dans le contexte commercial, ou bien dans le discours publicitaire [13, p. 1]. Cette loi élargit le champ d'action de la loi Bas-Lauriol (1975). Selon l'article 2 de la loi, l'utilisation du français est obligatoire dans la vente et l'exploitation des biens commerciaux, ainsi que dans toutes les formes de publicité écrite, parlée ou audiovisuelle [24]. Si des termes en langue étrangère sont utilisés, leur traduction en français est requise, sauf s'il n'y a pas d'équivalent en français. Les noms de marque ne nécessitent pas de traduction en français, mais toutes les autres informations doivent être fournies dans la langue officielle de la France.

1.2.2 Notion du discours. Discours publicitaire et anglicismes. Le concept de « discours » se retrouve non seulement en linguistique, mais aussi dans d'autres sciences, en particulier les sciences humaines, comme la psychologie cognitive, la philosophie, la sociologie, ainsi que dans les études littéraires, l'ethnographie et l'anthropologie [2]. À cause de cela, il devient un peu difficile de donner une définition à ce terme : après tout, il reçoit de nouvelles interprétations en fonction de l'objectif et de l'approche d'un scientifique dans un domaine particulier [23]. À l'époque de la Renaissance européenne, c'est-à-dire à la fin du XVI<sup>e</sup> siècle, ce concept est né dans la langue française et signifiait à l'origine « *discours dialogique* » et déjà au XIX<sup>e</sup> siècle, ce terme était polysémique : dans le Dictionnaire de la langue allemande « Deutsches Wörterbuch » de Jacob Wilhelm Grimm de 1860, les paramètres sémantiques suivants du terme *discours* sont répertoriés : 1) dialogue, conversation ; 2) discours, conférence [2]. Dans les années 50 du XX<sup>e</sup> siècle, le concept de *discours* en tant que terme linguistique a été utilisé pour la première fois par le linguiste et sociologue américain Zellig Harris dans l'article « Discourse Analysis » [10]. Au début des années 1980, le concept de discours a commencé à être interprété différemment. Ainsi, le linguiste hollandais T.A. van Dijk note que « le discours est un phénomène de communication complexe qui inclut le texte (oral ou écrit) et des facteurs extralinguistiques (les objectifs, les pensées, les attitudes, la connaissance du monde du destinataire) nécessaires à la compréhension du texte. Le discours reflète la mentalité et la culture » [10]. Le concept de « discours » est étroitement lié aux concepts de langage et de texte. Le discours et le texte sont tous deux des activités mentales qui fonctionnent en tant que phénomènes et fonctions [5, p. 124]. Cependant, dans le discours, l'activité du locuteur se limite à certaines compétences de parole à orientation sociale. En considérant le discours comme un phénomène lié à l'activité humaine, il est important de souligner qu'il est significatif dans l'activité socialement orientée d'un communicateur humain et qu'il ne peut être compris qu'à partir de cette perspective [23, p. 130]. Si l'on se concentre sur la parole et la fonction, le discours a pour but l'orientation sociale et l'organisation [16]. En tant que phénomène de communication, le discours est à la fois un lien intermédiaire entre la parole en tant que communication verbale et un texte

spécifique enregistré au cours de la communication. Le discours doit être compris comme un processus cognitif qui aboutit à une forme finie, tandis que le texte est le résultat final de l'activité linguistique [6, p. 9]. Toutefois, pour être considéré comme un discours, le texte doit être effectivement perçu et entrer dans la conscience de l'individu. Henry Widdowson a ajouté la catégorie de « situation » pour différencier les concepts de « texte » et de « discours ». Ainsi, selon lui, le discours est « texte » + « situation » [2]. Alors, on conclut : le discours a un certain contexte et un certain représentant, ou bien locuteur, ou il doit être orienté vers un certain groupe de personnes et diffuser une certaine idée. Par conséquent, les différents types de discours ont un nombre caractéristique de traits qui unissent les textes d'un même groupe.

Le discours publicitaire se présente sous diverses formes, telles qu'une annonce, une note, un article, une interview, une correspondance, un compte rendu, un rapport, une revue, une consultation, une histoire, un slogan publicitaire, une vidéo, une affiche, une carte postale, un livret, etc [12, p. 208]. Pour analyser ce discours, il est important d'étudier les caractéristiques du texte publicitaire. De nos jours, les textes publicitaires sont de plus en plus hétérogènes, c'est-à-dire qu'ils incorporent non seulement des éléments verbaux, mais aussi audiovisuels, ce qui les rend de plus en plus populaires dans la communication publicitaire et constitue l'un de ses moyens les plus efficaces. Le texte publicitaire a des caractéristiques telles que la compacité, l'additionnalité, la signalisation, la hiérarchie, l'évaluation et l'instruction. Sa structure dépend de l'instruction communicative et chaque élément du texte (titre, texte principal, slogan) remplit certaines fonctions qui nécessitent une conception linguistique appropriée [12, p. 208]. La communication publicitaire est le processus de diffusion d'informations publicitaires à un large public de consommateurs via les médias de masse, et elle est le résultat d'une préparation préliminaire qui comprend de nombreuses études. La communication publicitaire est une forme de communication dans laquelle l'annonceur et le consommateur ne sont pas en contact direct, mais où le destinataire perçoit le texte publicitaire créé par le rédacteur et qui lui est transmis par les médias de masse. Cette communication est à sens unique, sans rétroaction vers le consommateur, ce qui entraîne un décalage spatio-temporel entre les communicants. La communication

publicitaire a deux fonctions principales : informationnelle et pragmatique, qui garantissent que le consommateur est informé sur les biens/services et influencé par diverses stratégies telles que l'information, l'argumentation, la suggestion et la manipulation.

L'étude linguistique de la publicité se concentre sur l'analyse des caractéristiques linguistiques du texte du point de vue de la paradigme de base « Texte – Discours ». Les textes publicitaires sont l'un des objets d'étude les plus courants en linguistique contemporaine, car ils influencent la formation de la pensée individuelle et nationale. La publicité est devenue une composante indispensable de la vie en société et évolue en tant que partie intégrante de la culture avec ses propres lois et formes d'expression spécifiques, ce qui lui donne des possibilités illimitées d'influence.

La publicité est un type de discours institutionnel qui a un impact significatif sur la perception et le comportement des consommateurs. Il essaie de convaincre le public et de le motiver à entreprendre certaines actions, il a donc une influence importante sur ses actions et comportements de communication ultérieurs. Certains savants, comme M. Hosney, par exemple, considèrent la publicité comme un type de discours qui a un impact sur la structure de la langue, le style de vie et le contenu de la communication quotidienne. Selon lui, « *la publicité peut modifier la structure, l'usage de la langue et la communication verbale* » [21, p. 24]. Parmi les caractéristiques principales du discours publicitaire en tant que composante spécifique du discours institutionnel, on peut noter son caractère anthropocentrique et pragmatique, sa stéréotypie, son autonomie, sa compréhensibilité pour un large public de destinataires, son caractère impératif, évaluatif et suggestif, sa nature médiatique, sa médiation linguistique, son orientation vers sa propre structure, les rôles fixés des participants et leur écart temporel et spatial, sa contextualisation, son caractère mis en scène et préparé, etc. Comme tout autre type de discours institutionnel, la publicité est soumise à un certain nombre de restrictions légales : la vraisemblance de l'information proposée, l'absence de critiques directes à l'encontre des produits concurrents, l'interdiction d'utiliser des informations interdites par la loi, les limites de temps.

Pour conclure, il faut noter que le rôle des anglicismes dans la publicité dépend

avant tout de la finalité de la publicité. Pourtant, chez les jeunes Français, les emprunts à l'anglais sont précisément associés au prestige, à la mode, à la qualité et au statut du produit [25]. La raison en est la connaissance précoce de la langue anglaise et de la culture populaire américaine et la vulgarisation de la langue anglaise en tant que « capitale » de la société moderne. Les attitudes puristes sont plus caractéristiques de l'ancienne génération [19, p. 26], qui a souvent des opinions chauvines ou radicales de droite, voyant dans l'isolement de la langue française des contacts internationaux le seul salut pour sa pureté et son inviolabilité.

### **Conclusion du chapitre 1**

Le phénomène de l'emprunt fait partie intégrante du développement actif des sphères politique, économique et culturelle du pays. Le contact linguistique n'implique pas toujours l'éradication complète de l'un d'entre eux, souvent il apparaît simplement sous la forme d'un processus d'emprunt comme moyen d'échange linguistique et culturel. De plus, l'emprunt est un moyen d'enrichir le vocabulaire de la langue : c'est pourquoi il est considéré comme l'une des branches de la néologie, car chaque emprunt est un élément nouveau pour le dictionnaire, qui a parfois besoin d'être adapté aux réalités linguistiques.

Même le premier modèle primitif de la langue française a été influencé par les pays envahisseurs et les tribus nomades qui ont traversé le territoire de l'Empire romain, et avec l'émergence et la diffusion de la langue anglaise, il a montré une influence considérable en tant que système plus stable.

L'orientation de la langue française vers la pureté et l'intégrité a toujours été une tendance, mais c'est L'Ordonnance de Villers-Cotterêts au XVI<sup>e</sup> siècle qui a finalement déterminé ce cap. Le phénomène du bon usage a considérablement limité le processus de langue étrangère, en particulier les emprunts anglais entrant en français. L'apparition ultérieure d'autres autorités visant à maintenir un dictionnaire authentique a déterminé la politique linguistique de la France, qui a peu changé et est toujours d'actualité. Cependant, avec la nouvelle ère des découvertes scientifiques et géographiques, ainsi

que l'industrialisation progressive de l'Europe au XVIII<sup>e</sup> siècle, il est devenu beaucoup plus difficile d'éviter les emprunts. C'est à partir de cette période que commence la véritable « anglomanie », et la langue anglaise devient le principal langue emprunteuse pour le français.

La période avant la Première Guerre mondiale et après la Seconde Guerre mondiale s'est accompagnée d'une primauté croissante de l'Amérique sur les fronts économiques, culturels et politiques, et pendant ce temps, le nombre d'américanismes a considérablement augmenté. Presque toutes les sphères de la vie ont été touchées par la politique expansionniste des États-Unis, en particulier l'impact sur l'industrie technique s'est fait sentir.

Des vagues de nouveaux emprunts et la question d'une classification plus poussée des anglicismes ont commencé à inquiéter les linguistes du monde entier. En général, la répartition est la suivante : les emprunts incontournables et les équivalents en français ne sont pas encore apparus ou n'ont pas été acceptés par la société, les anglicismes qui ont des équivalents en français et ne sont donc pas incités à les utiliser, et aussi les anglicismes à suivre mode. Ce dernier type est souvent décrié par les puristes, car dans une certaine mesure il parasite dans le lexique moderne des jeunes.

En ce qui concerne la question du discours, il est important de noter que ce concept traverse les frontières de la linguistique. Penseurs et savants s'y sont toujours intéressés, mais ce n'est qu'au XX<sup>e</sup> siècle qu'il a été utilisé comme terme linguistique.

Les opinions des différents chercheurs divergent, mais la plupart conviennent que le discours a un certain contexte, un certain destinataire et est essentiellement une parole situationnelle. Quant au discours publicitaire, il se présente sous diverses formes, mais possède une liste commune de caractéristiques, parmi lesquelles la compacité, l'additionnalité, la signalisation, la hiérarchie, l'évaluation et l'instruction. Probablement, la forme de discours publicitaire la plus répandue est le slogan publicitaire, que nous examinerons principalement dans le deuxième chapitre de notre travail.

## CHAPITRE 2

### RÔLE ET FONCTION DES ANGLICISMES DANS DES PUBLICITÉS FRANÇAISES

#### 2.1 Emprunts à l'anglais dans des publicités commerciales de médias français

Malgré la politique linguistique unifiée de la France visant à promouvoir exclusivement la langue française dans le monde et à l'intérieur, le domaine de la publicité n'a pas pu échapper à l'étonnante popularité de l'anglais, qui semble s'être répandu partout au cours des derniers siècles. Bien sûr, il est nécessaire de reconnaître le progrès rapide des pays anglophones dans de nombreux domaines et l'apparition de nombreuses choses et phénomènes qui sont devenus partie intégrante de la vie moderne. Dans ce chapitre, nous examinerons les exemples les plus frappants de l'utilisation de mots d'emprunt anglais dans la publicité au cours des dernières décennies. Des publicités pour des services médicaux, des cours de gym rentables, des messages sociaux, même une campagne anti-guerre déguisée en publicité pour des vêtements à la mode. De plus, une certaine catégorie d'affiches publicitaires et d'appels vise à favoriser l'usage du français pur et à réduire le nombre d'anglicismes, surtout lorsque le mot a un équivalent français.

Commençons par la catégorie des publicités qui utilisent des emprunts à l'anglais comme méthode pour attirer l'attention des consommateurs et améliorer les ventes de produits, car, comme cela a été mentionné au chapitre 1, la langue anglaise dans la publicité est le plus souvent associée au prestige, à la mode, à la popularité et au succès. Dans ce cas, les spécialistes du marketing espèrent la justesse de l'anglicisme utilisé dans les slogans, et il faut admettre qu'ils ont l'air assez organiques. L'emprunt ne se démarque ni en changeant la taille de la police ou son style, ni en changeant la couleur.

Comme premier exemple, examinons une sélection d'affiches publicitaires de la chaîne de salles de sport françaises Vita Liberté. Des images lumineuses avec des gens heureux et la ligne « *SPORT 100% LOW COST* » ( Annexe A 1) sous le logo stylisé de

l'institution. Cette expression est principalement attachée aux vols low-cost (« *low costers* ») et est devenue, en fait, nominale pour ce phénomène, mais elle existe aussi séparément comme adjectif composé pour désigner une chose peu coûteuse. Dans cette publicité, l'utilisation de l'emprunt n'est justifiée que par un nombre de symboles inférieur à celui du « bon marché » français, et dans le chapitre précédent, il a déjà été noté que la compacité est l'une des principales caractéristiques de la publicité en tant que type du discours publicitaire. Il est à noter que sur le site officiel du réseau, les anglicismes apparaissent assez souvent dans les titres des dernières nouvelles : par exemple, « *Nouvelle salle, nouveau look !* », « *L'effet du sport sur le stress* », « *Cardio-training et circuit* » [45]. Dans ce cas, *look* et *cardio-training* sont des emprunts directs à l'anglais pour désigner des concepts popularisés principalement dans le milieu anglophone. Le *stress* est un anglicisme qui était autrefois emprunté à l'ancien français. De plus, l'entreprise a profité de la popularité du phénomène *Black Friday* [46], qui, bien sûr, est connu de millions de consommateurs à travers le monde et dont le nom est de moins en moins adapté sur le marché non anglophone.

Considérons le deuxième cas d'utilisation d'anglicismes dans une campagne publicitaire visant à lutter contre le gaspillage alimentaire (Annexe A 2). La poire peinte et triste assure au spectateur qu'elle n'est peut-être pas « *pas une star de la pub* », mais qu'elle a toujours « *le même goût* » [47]. *Star* est un emprunt anglais direct signifiant « *Vedette du cinéma, d'un autre domaine du spectacle* » [40]. Dans ce cas, *une star* devient une référence à l'apparence non commerciale du produit : la pelure foncée du produit lui donne une apparence peu attrayante, « non-star ». Ici, de nouveau, l'anglicisme est utilisé ici comme un terme populaire, universellement compris. Les pays anglophones, en particulier les États-Unis, sont connus dans le monde entier par une industrie cinématographique prospère et le concept de *star* s'est imposé comme la désignation d'un acteur désirable, à succès et populaire.

L'exemple trois appartient à la catégorie des affiches publicitaires avec des anglicismes désignant des phénomènes apparus dans le monde anglophone et l'ont dépassé par leur vulgarisation. Une image stylisée attrayante avec un slogan proéminent « *Vous êtes déjà passé à côté du bitcoin. Ne passez pas à côté de ces lardons* » (Annexe

A 3) contient l'anglicisme *bitcoin*, qui est un néologisme formé des mots *bit* : unité d'information binaire et *coin* : pièce de monnaie. Pour la première fois, l'idée de Bitcoin a été proposée en 2008 [73], mais ce n'est qu'au cours de la dernière décennie que les gens ont commencé à parler de crypto-monnaie partout dans le monde, en particulier en France. Ici aussi, l'emprunt représente un concept populaire qui a été formé dans la langue du pays leader dans le domaine de l'économie et de la programmation, les États-Unis. Le fabricant prévient « de ne pas passer » l'apparition d'un produit révolutionnaire, même si le consommateur est passé à côté du véritable « crypto-boom » des années précédentes, car c'est son produit qui mérite l'attention de tous [48]. Deux produits sont en lice : le Bitcoin et un substitut de viande végétarien, « le porc sans porc ». Ainsi, une certaine association émerge pour l'observateur : s'il a réussi à passer à côté d'une tendance incroyablement populaire, alors cette fois, il n'a définitivement pas le droit de faire ça. Une astuce assez astucieuse dans un monde où presque tout le monde pense que posséder un produit populaire et réussi détermine sa valeur en tant que personne.

C'est impossible de passer à côté de la campagne publicitaire 2009 du constructeur automobile Renault (Annexe A 4). Du moins pour la raison qu'il s'agissait, cette année-là, de la plus grande campagne d'affichage jamais réalisée en France. Plus de 180 000 affiches accrochées à travers le pays informaient le public que Renault avait lancé 17 nouveaux modèles de voitures depuis 2007 [49]. Comme slogan, l'entreprise a utilisé l'anglicisme plutôt approprié du baby-boom, qui est utilisé pour désigner une période avec un taux de natalité considérablement accru. Le plus grand baby-boom s'est produit au milieu du XXe siècle [74]. Ainsi, des photos d'enfants de différents âges sont apparues sur les affiches publicitaires de l'entreprise, mais l'âge et le « nom » de chaque bébé coïncidaient avec les voitures ayant vu le jour. Renault a décidé d'utiliser de vrais bébés dans leur publicité pour symboliser le rajeunissement de leur gamme de véhicules. Malgré la présence d'un équivalent direct en français *explosion des naissances* et même adapté aux réalités linguistiques *le bébé-boom*, l'entreprise a mis sur le terme anglophone, comme option plus reconnue et acceptée dans la société : ici le fait qui doit être souligné est ce que c'est l'anglicisme qui donne le ton pour cette

campagne publicitaire. De grandes lettres colorées provoquent une association directe avec l'enfant représenté sur l'affiche, attirant l'attention des passants.

Renault, en tant que constructeur de renommée internationale, même dans ses versions françaises des publicités ne s'interdit pas de leur donner un caractère « international », en utilisant des slogans anglais et des mots d'emprunt. Ainsi, l'entreprise déclare son « universalité » et sa capacité à s'adapter aux besoins du marché mondial. Cependant, les publicités ne perdent pas leur source française, car c'est sur leurs affiches que l'on peut voir la loi Toubon, décrite dans le chapitre I, en action. Comme mentionné précédemment, selon lui, la langue française dans le discours publicitaire est indéniablement privilégiée : tous les slogans doivent être adaptés au marché et au consommateur francophones, à moins qu'un équivalent ne puisse être trouvé. Un exemple est la publicité pour la ligne de voitures *French Touch*, ou plutôt le nom traduit de la ligne, conçu comme une note de bas de page au bas de l'affiche : *Touche française* [50]. De plus, une adaptation similaire sous forme de note de bas de page est également utilisée dans la publicité pour le Renault Captur, où le slogan *For All Your Lives* (\**Pour toutes vos vies*) [51] (Annexe A 5) a été traduit à la lettre.

Un autre constructeur automobile français de renommée mondiale respecte également fidèlement la loi. Malgré les slogans anglais généralisés et orientés vers le marché international des campagnes publicitaires de modèles de voitures, Peugeot les adapte pour le consommateur francophone. Dans ce cas, le fabricant utilise également les notes de bas de page : *3 days to drive* (\**3 jours pour conduire*) [52] (Annexe A 6); *Connected energy* (\**Une énergie communicative*) [53] (Annexe A 7); *Unboring the future* (\**Pour un futur qui ne soit pas ennuyeux*) [54] (Annexe A 8).

Un autre exemple de marketing réussi est la publicité de la bière Bud, un produit d'une brasserie américaine [55]. Le slogan « On ne naît pas king, on le devient » (Annexe A 9) a une note de bas de page qui explique juste en dessous qu'il fait référence au produit lui-même, le *\*king of beers*. Il s'agit d'une technique astucieuse visant à élever le statut du produit, et automatiquement l'image du statut du consommateur. L'entreprise a habilement modernisé le titre du recueil culte d'essais de Simone de Beauvoir, écrivaine française et idéologue du féminisme de la « deuxième vague » « *On*

*ne naît pas femme : on le devient* » [75], devenu le slogan de l'activisme féministe. À son tour, Simone a modifié la formulation « *on ne naît pas homme, on le devient* » du traité sur l'éducation *De pueris instituendis* (Comment éduquer les enfants) d'Érasme de Rotterdam, un penseur néerlandais. L'ouvrage a d'abord été publié dans 1519 et traduit en français en 1537 [76]. Ainsi, on peut appeler le slogan publicitaire moderne une expression populaire de réinterprétation, ou en parasitant à sa demande. Ici, l'anglicisme agit comme une composante des moyens de persuader la qualité exceptionnelle du produit, l'une des les méthodes efficaces de formation d'un message publicitaire sont utilisées – un slogan d'image construit sur la thèse « le meilleur ». En quelque sorte, ce slogan fait également allusion au fait que le consommateur deviendra « *le king* » dès qu'il choisira ce produit.

Le leadership de la France dans le domaine des cosmétiques, parfums et produits d'hygiène est indéniable : pendant l'année seule de 2022, le nombre de produits exportés a augmenté de 18,8 % par rapport à 2021. Des dizaines de marques de renommée mondiale aident les gens du monde entier à lutter contre les problèmes de peau, à maintenir des cheveux sains et leur permettent également de trouver un moyen de s'exprimer à travers leur parfum préféré ou leur rouge à lèvres brillant. L'un des premiers importateurs de produits français a toujours été les USA, en 2022 ils se sont classés premiers dans cette catégorie [56]. Cependant, il convient de souligner une fois de plus que la contribution importante au développement du système capitaliste par les pays anglophones et les progrès rapides dans de nombreux domaines ont rendu le marché mondial essentiellement anglo-saxon. De plus, l'anglais, en tant que langue de milliers de nouveaux concepts et de slogans accrocheurs, ne pouvait qu'influencer l'industrie cosmétique.

En général, le domaine des produits cosmétiques et des services de beauté est l'un des plus annoncés, et la publicité du domaine est l'une des plus efficaces et des plus rentables, car dans ce cas, les slogans et les images font appel au désir humain de maintenir sa propre beauté. à un niveau inaccessible et changeant. C'est pourquoi les tendances de cette catégorie de discours publicitaire s'inscrivent dans le cycle incessant de l'offre et de la demande.

Comme premier exemple, regardons l'affiche publicitaire de la crème anti-rides de Melvita [57]. Le fabricant promet « *Effet Lifting Immédiat* » (Annexe A 10) et cela attire certainement tous ceux qui veulent obtenir une peau élastique et lisse. Selon Le Petit Robert, le mot *lifting* est un emprunt à la langue anglaise depuis 1955 [41]. En français, il est utilisé pour désigner un traitement esthétique, le plus souvent chirurgical, destiné à supprimer les rides du visage par tension de l'épiderme. Ce terme est devenu couramment utilisé dans le domaine de la chirurgie esthétique en France et dans d'autres pays francophones.

L'affiche publicitaire suivante (Annexe A 11) appartient à la célèbre société française de dermatocosmétique pharmaceutique La Roche Posay. Leurs produits s'adressent à tous les types de peaux, y compris les peaux sensibles et à problèmes, et très souvent leurs produits s'intègrent dans le traitement esthétique de l'acné proposé par les dermatologues. Une attention particulière doit être portée à la peau non seulement du visage, mais aussi du corps pendant le repos au soleil. La dernière technologie *Wet Skin* [58] présentée par le fabricant vise à retenir en permanence l'humidité de la peau même sous les rayons, là où les produits précédents pouvaient la resserrer et la dessécher. Le terme anglais a été utilisé par une société française par des considérations marketing et de branding. Les termes en anglais peuvent être perçus comme plus attractifs et plus percutants sur le plan marketing, notamment auprès des consommateurs internationaux, et peuvent contribuer à renforcer l'image d'une marque axée sur l'innovation et la modernité.

Une autre publicité appartient à la société française Bioderma, reconnue pour sa composition de produits simples et hypoallergéniques. L'efficacité du liquide micellaire Créaline H2O yeux est renforcée par l'utilisation de l'emprunt *waterproof* : un concept composé des mots *water* et *proof* pour désigner un maquillage incroyablement stable et résistant à l'eau [59] (Annexe A 12). La langue française a un équivalent à ce terme, *imperméabilisation*, mais sa complexité et son caractère exclusivement scientifique le rendent incompréhensible et méconnaissable du grand public, et, de surcroît, contraire au laconisme acceptable dans le discours publicitaire. C'est pour cette raison, ainsi que pour l'orientation du produit vers le marché international mentionnée précédemment,

que le fabricant a privilégié la langue anglaise.

Le prochain produit *Huile Prodigueuse* [60] de la société de cosmétiques Nuxe Paris est une huile sèche universelle à la composition naturelle qui, selon le fabricant, convient à la fois aux cheveux, à la peau du corps et au visage. Le slogan « *Le soin glow* » (Annexe A 13) contient le mot d'emprunt *glow*, qui signifie *lueur, éclat, ou lumière douce*. Dans le contexte des cosmétiques, il est souvent utilisé pour décrire l'apparence d'une peau radieuse, fraîche et éclatante. Un teint *glowy* est généralement associé à une peau saine, lumineuse et bien hydratée. Ce concept a été activement popularisé ces dernières années, lorsque l'idée de « *maquillage sans maquillage* » est entré dans le domaine de la beauté : l'imitation d'une peau nonchalamment lisse et brillante, et c'est l'anglicisme qui s'est généralisé chez les maquilleurs du monde entier pour simplifier le processus de communication et de compréhension mutuelle. Ce produit est particulièrement apprécié des consommateurs anglophones comme moyen de luxe, on peut donc conclure que l'inscription sur l'affiche publicitaire souligne encore l'intérêt d'importer des produits et de créer l'image d'une vraie marque française, mais disponible dans n'importe quel coin de la planète.

Dans la catégorie des cosmétiques décoratifs, deux affiches publicitaires des marques L'Oréal Paris et Garnier méritent l'attention. La deuxième marque n'est qu'une déclinaison grand public de la première, dont les lignes sont souvent spécifiquement orientées vers le segment du luxe. Le rouge à lèvres longue durée et riche de la série *Color Riche* (Annexe A 14) est intéressant non seulement pour sa formule avec des vitamines nutritives dans sa composition, mais aussi pour son nom, car il combine le mot anglais *color* et le mot français *riche*. Un cas intéressant de la collision de deux cultures et de deux langues symbolise en effet le principe plus d'une fois mentionné de l'orientation client, ou plus précisément, l'adaptation de ses produits aux besoins du marché, où la majorité des consommateurs utilisent l'anglais non seulement comme langue maternelle, mais aussi comme langue internationale. De plus, l'actrice américaine Heather Deen Locklear était le modèle invité pour le photoshoot, ce qui confirme encore le besoin de la marque d'être compréhensible et accessible au consommateur anglo-américain.

L'image du produit le plus abordable de l'entreprise française, la bb-crème 5-en-1, est accompagnée de l'inscription « *AVANT j'étais cool. Mais ça, c'était AVANT* » (Annexe A 15). L'utilisation de l'anglicisme *cool* dans ce slogan vise probablement à créer une impression de modernité, de décontraction et de tendance. *Cool* est un terme anglais couramment utilisé dans le langage familier pour décrire quelque chose de branché, de détendu ou d'attirant l'admiration. Son utilisation dans la publicité peut être perçue comme un moyen d'évoquer une connotation positive et attrayante pour les consommateurs. Cependant, il convient de noter que cette affiche n'est pas une publicité officielle, mais seulement une image parodique accompagnant un article de blog beauté [61]. Dans ce cas, la connotation positive habituelle de l'anglicisme est plus faible que le ton sarcastique de la construction française, qui fait référence à l'ancien slogan publicitaire de la chaîne d'opticiens français Kryss (Annexe A 16). Selon Christophe Dragon, le directeur commercial du groupe, l'équipe était partie de l'idée que la deuxième paire de lunettes était considérée par les clients comme une paire de secours avec un usage restreint, que l'on cherchait à cacher. Cependant, chez Kryss, même si elle était gratuite, elle avait beaucoup plus de valeur que ce que l'on a ajouté [62]. Pour faire savoir ce changement d'approche, la marque avait repris cette pépite en utilisant la phrase clé : « Mais ça, c'était avant... ». Ainsi, Magali Bertin, l'auteur de l'article, utilise l'emprunt dans le cadre d'une référence humoristique, compréhensible pour le consommateur français, comme un moyen de montrer que la pertinence de ce produit au moment de la rédaction (02/03/2012) était douteux pour elle.

La dernière publicité dans le cadre de la beauté et des soins personnels est une publicité pour la ligne de produits capillaires Fructis de la marque Garnier déjà mentionnée (Annexe A 17). Nous nous intéressons au mot même *shampooing*, qui, soit dit en passant, a reçu une deuxième variante d'orthographe (*shampooing*) dans la langue française. Cet emprunt est apparu dans le vocabulaire français au début du XIXe siècle. Il vient du mot anglais *shampoo*, qui servait à désigner une technique de massage du cuir chevelu utilisée dans la culture indienne. Le mot *shampooing* a été introduit dans la langue française dans les années 1820 pour désigner spécifiquement un produit de nettoyage des cheveux, et il est encore utilisé aujourd'hui avec le même sens [77]. Ce

mot est un exemple de « *faux anglicisme* », car il n'existe pas sous une forme similaire en anglais, mais imite seulement le modèle de formation des mots de la langue à laquelle la racine du mot a été empruntée [32, p. 323]. Malheureusement, la langue française n'a pas encore acquis son propre équivalent de ce mot, mais non seulement les puristes, mais aussi les Français ordinaires en général exhortent à ne pas utiliser et à ne pas créer de faux anglicismes, car cela nuit non seulement au vocabulaire authentique de la langue, mais indique aussi l'ignorance voire l'analphabétisme de la société francophone.

Faisons attention à une publicité française pour l'application Uber utilise avec succès le jeu de mots et l'anglicisme pour attirer l'attention (Annexe A 18). « *Uberman* » peut être interprété comme un calembour en français, car il s'agit d'un jeu de mots basé sur le mot *Uber*, qui est une entreprise technologique américaine qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport [78], et le mot anglais *man* (ou *homme* en français). Cette combinaison est une référence au héros de la bande dessinée américaine, le surhumain *Superman*, qui combine habilement activités journalistiques sous couverture et assistance héroïque à ceux qui en ont besoin dans un moment difficile. Ainsi, « *Uberman* » pourrait être compris comme une combinaison humoristique de ces deux mots, suggérant un homme qui combine le travail dans Uber et la parentalité de manière excessive ou surhumaine. *Superman* est associé au public avec des impressions exclusivement positives et est admiré. Son personnage compte des millions de fans à travers le monde et les incite à faire de bonnes actions pour le bien de l'humanité. De plus, l'image utilisée amène les utilisateurs de l'application à faire confiance, à espérer la haute qualité du travail effectué et la fiabilité du service fourni. Cela augmente le statut de l'entreprise et affecte la perception positive de l'image de l'entreprise parmi les gens.

Ce n'est pas la première fois que les spécialistes du marketing de l'industrie automobile proposent aux consommateurs potentiels des campagnes publicitaires vraiment fraîches et créatives. Dans l'un des paragraphes précédents, nous avons déjà noté que les slogans en anglais sont utilisés comme principaux principalement pour cibler le marché international. Cependant, les entreprises s'engagent toujours à offrir une

option en français au moins pour se conformer à la loi. L'un des cas particulièrement intéressants d'adaptation du slogan est visible sur l'affiche publicitaire de la société Smart : le slogan « *Welcome to my living vroom* » (Annexe A 19) et sa version française « *Bienvenue dans mon salon* » utilisent un jeu de mots basé sur les mots *living* et *vroom*. Dans la version anglaise, *living vroom* fusionne *living room* (*séjour* ou *salon* en français) avec *vroom* (onomatopée du bruit d'un moteur). Cela associe un salon confortable avec une voiture rapide de manière ludique. Dans la version française, le jeu de mots se trouve dans l'utilisation du mot *salon* qui peut se référer à la fois à un salon de maison et à un salon d'automobile. Ainsi, « *Bienvenue dans mon salon* » joue sur la double signification du mot *salon*, évoquant un accueil chaleureux dans un salon de maison et un salon d'automobile pour découvrir et apprécier des voitures [40]. Ces jeux de mots ajoutent une dimension amusante et créative au slogan en utilisant des termes familiers combinés de manière inattendue pour créer un effet de surprise et d'originalité.

## 2.2 Anglicismes dans des publicités sociales de médias français

Une catégorie distincte de publicités avec des anglicismes qui mérite l'attention est la publicité sociale. Ici, la créativité des spécialistes du marketing frôle les éléments du jeu de langage et l'utilisation de concepts de renommée mondiale popularisés dans l'environnement anglophone, bien sûr, uniquement des concepts positifs qui désignent le statut, le bonheur, le sort d'une célébrité même.

Dans une série d'affiches, la Croix-rouge profite en avoir invité le jeune humoriste Norman Thavaud (de « Norman fait des vidéos » [63]), le champion de rallye Sébastien Loeb et la chanteuse Selah Sue pour la séance photo en honneur des 150 ans de l'association. Les trois slogans « *J'ai 2 900 000 de fans en faisant marrer les gens, la Croix-rouge seulement 260 000 en les secourant* » (Annexe B 1), « *J'ai 710 000 fans en chantant, la Croix-rouge 260 000 en écoutant ceux que personne n'entend* » (Annexe B 1) ou encore « *J'ai 415 fans en pilotant, la Croix-rouge 260 000 guidant les plus fragiles* » (Annexe B 1) contiennent le nombre de likes sur les pages Facebook des célébrités et le comparent à ceux de la Croix Rouge, en censant pousser les gens à

« *donner un like* » la page de l'organisme. Dans ce cas, les anglicismes utilisés sont une tentative de la Croix-Rouge de faire un appel au public jeune, pour qui le nombre de likes indique actuellement si le contenu mérite d'être vu et aimé. Dans le monde d'aujourd'hui, le problème d'un nombre écrasant de likes sous un contenu divertissant est aigu. Et l'opération semble avoir réussi : au 10 avril 2022, le nombre de likes sous les publications avec cet appel utilisant un emprunt anglo-américain s'élève à 36 000.

Dans l'affiche publicitaire suivante, l'attention est attirée pas tant sur l'emprunt anglais que sur la situation inquiétante : il s'agit d'une tentative du gouvernement français d'avertir les gens d'être prudents sur la route. L'inscription « *VOUS DIREZ A SES ENFANTS QUE VOUS DEVIEZ VRAIMENT REpondre À CE SMS* » (Annexe B 2) en majuscules associée à une image effrayante d'un accident de la route a un effet exceptionnel sur le spectateur : la publicité sociale flirte avec la peur et nourrit l'imaginaire avec une combinaison menaçante de texte et de photos. Dans ce cas, l'anglicisme est le mot international *SMS* – l'abréviation de *short message service* (« service de messages courts ») [79]. Malgré l'équivalent français de ce mot, *texto*, proposé par certains passionnés de langues, c'est la version anglaise qui a acquis une renommée internationale et qui est activement utilisée par les gens depuis plus de trois décennies.

Une touchante série d'affiches publicitaires de l'Agence nationale de la santé publique, publiée pour la première fois en 2020, visant à déstigmatiser les personnes vivant avec le VIH (Annexe B 3). L'attitude préjudiciable de la société envers les personnes infectées est encore répandue depuis les années 1990 [64]. D'une part, cela éloigne les gens du risque potentiel et, d'autre part, cela remet en question le fait qu'une personne vivant avec le VIH peut vivre pleinement, avoir des relations et une famille, profiter des choses de tous les jours, c'est-à-dire a des effets beaucoup plus destructeurs. L'organisation a développé cette campagne précisément dans le but de détruire les stéréotypes et d'informer le public sur l'existence de méthodes de prévention et de traitement. Toutes les affiches contiennent un jeu de mots : une combinaison du préfixe *séro-*, qui indique une relation avec le sérum [80], et du mot commençant par *po-* (de séropositif – se dit de quelqu'un pour qui le sérodiagnostic du virus du sida est positif

[80]) et est associée, avant tout, à une vie heureuse et insouciante, attribut irremplaçable de toute personne saine et complète. L'une des affiches se distingue par la combinaison du préfixe avec le terme anglais *popstar*, qui est utilisé pour désigner l'artiste célèbre qui joue ou chante de la musique populaire [40]. Une fois de plus, nous rencontrons l'anglicisme, qui dénote le statut, la popularité, le succès et est perçu positivement par la société. Les heureux membres de la famille s'imaginent en tant qu'interprètes – des stars de renommée mondiale – et aucune des images généralement associées à la maladie. C'est exactement ce que cette publicité vise à montrer qu'être séropositif ne s'oppose pas au fait d'avoir une vie sociale, une vie amoureuse, une vie familiale avec des enfants, une sexualité sereine.

La paternité de la puissante campagne publicitaire suivante appartient à Amnesty International, une association humanitaire d'origine anglaise, qui lutte contre les violations des droits humains depuis 1961. Le 23 septembre 2019, avec le soutien de DDB Paris, une agence de communication intégrée, une campagne intitulée *Silence ! On arme*. La France est célèbre dans le monde entier pour son industrie du luxe, qui est mise en avant lors de la Fashion Week et largement visible dans les rues et les magazines. Cependant, la France est également active dans un autre secteur moins valorisé : la vente d'armes, bien que réglementée, n'est pas toujours respectée [65]. Sur le forum publicitaire, sous la publication de chaque affiche, en guise de synopsis, on observe le texte suivant : *La France c'est la mode, mais c'est aussi le commerce des armes qui tue des civils. Pour que cessent les ventes illégales d'armes, exigez plus de contrôle et de transparence de la part de notre gouvernement. Signez la pétition sur amnesty.fr.* [66]

Depuis 2014, une guerre civile sévit au Yémen entre rebelles et forces publiques. Le gouvernement officiel est soutenu à un niveau reconnu par les États-Unis et certains états européens. La France nie toute participation indirecte au conflit, mais les données publiées par le média d'investigation *Disclose* indiquent que le pouvoir exécutif est conscient de l'utilisation massive d'armes françaises par la coalition dans la guerre au Yémen [67]. Lancée en même temps que la Fashion Week, cette série d'affiches était visible dans les rues et les magazines. L'objectif de cette campagne était de sensibiliser

le public, en particulier les moins de 40 ans, lors de la Fashion Week. La langue française possède des équivalents de cette notion, comme *semaine de la mode*, ou bien *semaine des défilés* et il est à noter, que le concept de défilé de mode est né à Paris, au début du 20ème siècle. Pourtant c'est à New York que s'est tenue la première Fashion Week ayant pour but principal de proposer des options de mode autres que la mode française pendant la Seconde Guerre mondiale, en raison de l'incapacité des travailleurs de l'industrie de la mode à se rendre à Paris. C'est pourquoi la version anglophone du terme *fashion week* est considérée comme originale, internationale et est utilisée pour désigner des événements dans les pays des « *quatre grands de la mode* » (New York, Londres, Milan et Paris : par ordre chronologique) et d'autres [81].

La séquence d'affiches a un caractère contradictoire, le moyen stylistique principal est un oxymore : la guerre c'est la mort, la saleté et la cruauté, qui ne peuvent être combinées avec la haute couture, les séances photo stylées et les nouvelles collections de vêtements. Les affiches utilisent un ton décalé, montrant des mannequins vêtus de tenues militaires et posant avec des armes, accompagnées de phrases provocantes telles que « *Bienvenue au Yémen, Showroom de l'armement français* » ou « *French bombe. Pour lui, pour elle, pour leurs enfants* » (Annexe B 4). Le fait que l'organisation ait été fondée en Grande-Bretagne ne peut pleinement justifier l'utilisation d'anglicismes : cette campagne visait spécifiquement l'espace médiatique français. Nous rappelons l'influence américano-anglaise sur le monde de la mode et le fait que presque toutes les personnes modernes connaissent les concepts de *mode* et de *showroom* ; on peut donc conclure que l'emprunt a été utilisé pour attirer l'attention, sans exclure la préférence donnée aux mots anglais comme homologues plus respectables, célèbres et influents.

### **2.3 Anglicismes dans la publicité en dehors des médias français**

Le français a un statut officiel non seulement en France, mais aussi dans 29 pays du monde ; c'est aussi l'une des 6 langues officielles de l'ONU [82]. En particulier, dans l'une des provinces du Canada, le Québec, l'usage de la langue française est activement

encouragé et le droit de communiquer avec elle dans la vie quotidienne et au travail est protégé et promu. La FTQ, ou Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec, un syndicat québécois, est l'une des organisations qui aide à défendre le droit des travailleuses et travailleurs d'expression française à se représenter eux-mêmes et à obtenir des conditions confortables [68]. C'est le plus grand syndicat de la province francophone du Canada, réunissant des représentants d'une grande variété de domaines : de l'industrie et de la métallurgie aux travailleurs des postes et des transports. La participation y leur garantit un moyen de se faire entendre et d'influencer les instances gouvernementales sur les questions de salaires, de conditions de travail et de mieux coordonner les efforts conjoints. De plus, les employés se battent pour des récompenses supplémentaires. Un accent particulier est mis sur l'utilisation sécuritaire et complète de la langue française, à laquelle l'organisme est heureux de contribuer en le parrainant, l'Office québécois de la langue française (l'OQLF).

Le droit de parler librement le français est renforcé par *la Charte de la langue française* adoptée en 1977 par l'Assemblée nationale [69]. Les représentants syndicaux font appel à elle, affirmant qu'ils ont le droit d'exiger que les réunions se tiennent en français, de recevoir des instructions d'un patron qui parle couramment le français et d'assister aux quarts de travail qui se déroulent en français. Toutes les activités visent à faire travailler en français : c'est exactement ce pour quoi se bat la FTQ dans cette campagne en collaboration avec l'OQLF. Et ce sont ces revendications qui se reflètent dans la série d'affiches publicitaires *Le français au travail, c'est un droit*. Les anglicismes jouent ici un rôle dans la création d'un ton ironique et d'un jeu de langage. « *Même si t'as un boss, ton patron devrait te parler en français* » (Annexe B 5), « *Même si tu fais les shifts de nuit, ton quart de travail devrait se faire en français* » (Annexe B 5), « *Même si t'assistes au meeting, la rencontre devrait se faire en français* » (Annexe B 5) et « *Même si c'est de la job, le travail, ça doit se faire en français* » (Annexe B 5) sont les slogans qui mettent l'accent sur l'importance de la langue française dans un contexte professionnel en utilisant des jeux de mots pour souligner la préférence donnée aux termes français appropriés par rapport aux termes anglais couramment utilisés. Ils encouragent ainsi l'utilisation du français dans le milieu du travail, que ce soit pour

désigner un employeur (en utilisant *patron* plutôt que *boss*), pour décrire les horaires de travail (en utilisant *quart de travail* plutôt que *shifts de nuit*), pour parler des réunions professionnelles (en utilisant *rencontre* plutôt que *meeting*), ou pour désigner le travail en général (en utilisant *travail* plutôt que *job*). L'expression *se faire en français* met en avant la langue française comme choix préférentiel pour les interactions professionnelles. Ces slogans cherchent ainsi à promouvoir la préservation et l'utilisation du français dans le milieu du travail de manière percutante et engageante.

Une autre campagne publicitaire, parrainée par l'Office québécois de la langue française, a été lancée à l'initiative de la Chambre de commerce et d'industrie de la Rive-Sud (la CCIRS), le troisième plus important regroupement d'affaires au Québec [70]. Regroupant plus de 1 400 entrepreneurs, cet organisme bénéficie d'un rayonnement régional qui lui permet de mieux représenter les intérêts de ses membres auprès des instances gouvernementales et d'avoir un impact significatif. Sur la page officielle de la CCIRS, on trouve des affiches d'où les chefs d'entreprises locales, qui ont volontiers soutenu l'initiative d'adopter le français comme langue de travail, regardent l'observateur avec un sourire. Les images rappellent la campagne électorale à laquelle il est fait référence et une partie du slogan répété « *on a fait notre choix* » indique l'unité avec les « *électeurs* », c'est-à-dire les travailleurs qui ont soutenu l'introduction de la nouvelle politique linguistique et sont restés au entreprise. La description de la campagne indique que « *La CCIRS tient à coeur le bon usage de langue française dans ses communications commerciales et professionnelles. Pourtant, l'emploi correct du français n'est pas aussi facile qu'on pourrait le croire. En effet, plusieurs personnes ne demandent qu'à utiliser le bon mot, mais manquent de temps pour le chercher ou pour se questionner sur la qualité du vocabulaire choisi. La vie va bon train, puis les expressions anglaises collent à notre quotidien professionnel* » [71]. Parmi les représentants d'entreprises francophones figurent des personnes occupant des postes de direction à La Bouffe du Carrefour, qui a pour l'objectif de favoriser les habitudes et activités saines, par exemple, la cuisine collective. C'est ce concept que privilégient les dirigeants francophones, arguant que non seulement des événements impliquant un grand nombre de personnes permettent de renforcer les relations dans la

communauté, mais aussi l'opportunité de communiquer dans une langue commune. Sur l'affiche (Annexe B 6) on voit, que c'est le terme *cuisine collective* et pas *prep meal*, qui est utilisé dans les communications internes et externes de l'entreprise. De plus, le positionnement actif de l'organisme en tant qu'organisme francophone renforce son autorité auprès de la population locale et contribue à la poursuite du financement des parties intéressées.

Le prochain participant à la campagne est le Groupe AFFI Logistique, une entreprise spécialisée en impartition d'activités de logistique et de fabrication (Annexe B 7). Malgré le fait que les concurrents et les employés de l'industrie utilisent souvent l'anglicisme – le mot *packaging*, Daniel Perreault, le PDG dit que son entreprise est fière d'utiliser l'équivalent français, *emballage*. Pour Daniel, prendre le temps de développer des habitudes langagières favorables à la pérennité de la langue française est un choix du citoyen conscient [71].

Gilbert Côté, conseiller en sécurité financière et représentant en épargne collective, est dans le domaine depuis plus de quelques décennies. Pendant ce temps, il a fermement réalisé que l'anglais est vraiment la langue de l'industrie financière, en particulier, la notion de *benchmark* a été emprunté par des centaines de langues du monde, y compris le français [71]. Cependant, M. Côté doit s'assurer que ses clients reçoivent un service de qualité précisément dans un français pur; pour cette raison, il insiste pour utiliser le terme *référence* dans son dictionnaire professionnel (Annexe B 8). Son exemple de donner la priorité au français devrait être suivi par d'autres travailleurs dans le domaine, selon la CCIRS.

Le dernier participant à la campagne publicitaire est Darspec, une entreprise dont l'expertise en matière de prévention de la pollution de l'eau potable dans la province assure la qualité du service reçu par les usagers des immeubles (Annexe B 9). Selon Sylvain Boudrais, le domaine de la construction est un autre domaine où les emprunts à l'anglais se sont généralisés, notamment pour désigner certains détails, outils et procédés. Il cite une raison assez simple de la popularité de ce phénomène : de cette façon, les travailleurs de l'industrie, utilisant les anglicismes, se comprennent plus rapidement [71]. Cependant, peu d'entre eux réfléchissent à l'impact

de ce phénomène sur le dictionnaire authentique de la langue française. C'est pour protéger la langue française que la DARSPEC est fière de soutenir l'utilisation du terme français contre l'expression couramment utilisée en anglais. Elle utilise *joint torique* au lieu du terme populaire anglais *o-ring*, ce qui est encore plus logique et approprié, car l'équivalent français possède une signification plus technique et descriptive de la pièce et de son utilité [71].

## **Conclusion du chapitre 2**

Les anglicismes se retrouvent en français pour diverses raisons : ils peuvent être plus courts que leurs équivalents français, augmenter les ventes et, d'une manière générale, améliorer l'image d'une entreprise. Les règles n'imposent pas d'éviter complètement les emprunts à l'anglais, mais elles limitent leur utilisation incontrôlée. En particulier, la loi Toubon oblige toutes les filiales françaises de sociétés multinationales à adapter les slogans publicitaires au consommateur français, si possible et sans compliquer la perception de l'idée.

Dans les exemples analysés, les anglicismes peuvent être divisés en plusieurs groupes : ceux qui sont utilisés exclusivement à des fins de marketing, c'est-à-dire pour attirer l'attention et créer un emballage attrayant, « à la mode » et « pertinent » pour le service offert ; ceux qui sont nécessaires pour créer un jeu de langage (parfois teinté d'ironie) avec des images et des expressions caractéristiques de l'espace anglophone (on s'est toutefois rendu compte qu'il était possible d'adapter les jeux de mots à la publicité) ; et ceux qui sont destinés à impressionner et à faire réfléchir le public, c'est-à-dire les anglicismes en tant qu'éléments de la publicité sociale.

Il est à noter que la question des anglicismes dans le discours publicitaire ne se pose pas seulement dans l'espace médiatique français, mais aussi dans l'espace canadien, puisque le français y est la deuxième langue officielle. Les affiches mettent l'accent sur le droit des travailleurs à recevoir des instructions et des tâches en français, à améliorer leurs compétences dans le cadre de cours de français et à être entourés de personnes compétentes pour communiquer en français.

Les anglicismes ont un impact particulier sur les produits généralement destinés à

l'exportation : les cosmétiques et les voitures. Dans ce cas, les anglicismes sont des éléments de communication internationale et affectent directement le bénéfice attendu.

Bien que les puristes soient convaincus que les anglicismes ne sont pas nécessaires et devraient être remplacés par des équivalents français aussi souvent que possible, les spécialistes du marketing profitent toujours des avantages de l'emprunt, notamment : la polyvalence, l'évocation d'associations positives, parfois la compacité et les références à des phénomènes d'origine anglo-américaine.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Les résultats de l'étude permettent de conclure que les emprunts à l'anglais, malgré la lutte acharnée des puristes pour l'inviolabilité du dictionnaire, sont toujours utilisés en marketing, et qu'ils sont parfois le seul moyen de rendre la publicité efficace. L'image des États-Unis et de l'Angleterre comme figures de proue du marché des médias et de tout produit en général affecte également la perception qu'a le consommateur des services ou des biens qu'il reçoit. C'est notamment pour cette raison que la rhétorique du « acheter français » est devenue particulièrement populaire ces dernières années □ le gouvernement insiste pour que la population soutienne la production nationale, mais la plupart des publicités sont encore accompagnées de slogans « Made in France » (Annexe C). Cette construction est reconnaissable dans le monde entier, et la société francophone, malgré sa reconnaissance internationale, reste une bulle de filtres par rapport à l'influence de la société anglophone.

Le discours publicitaire se développe presque en même temps que la « langue des médias » et, dans un contexte d'import-export ouvert avec tous les pays civilisés du monde, ne peut qu'emprunter certains éléments. L'emprunt est un processus naturel pour les langues, mais l'attitude face à la recherche d'équivalents et les situations d'utilisation dépendent directement de la politique linguistique du pays. En outre, de grandes entreprises internationales ouvrent des succursales et des bureaux dans des dizaines de pays, de sorte que les phénomènes de mondialisation et d'une certaine unification affectent également le vocabulaire, y compris le vocabulaire professionnel. Dans de nombreux domaines, l'anglais est la langue de communication internationale, ce qui simplifie et accélère la communication et la compréhension entre les partenaires industriels.

D'une manière générale, les lois françaises visent à créer les conditions les plus favorables à la préservation du français, ce qui permet également d'éviter de nourrir un complexe d'infériorité chez les jeunes générations. C'est un avantage indéniable, car l'anglais ne menace pas la position stable du français, mais n'est qu'une composante des phénomènes d'adstrat de celui-ci.

Cependant, le problème des anglicismes n'est pas seulement l'utilisation irréfléchie de « mots à la mode », mais aussi leur classification. Des dizaines de chercheurs ne parviennent pas à se mettre d'accord sur une division unique des emprunts en groupes, fournissant des classifications basées sur des opinions parfois subjectives, parfois collectives. Le phénomène des « faux anglicismes » est également intéressant, car il illustre l'interaction entre deux systèmes linguistiques et leur adaptation en français aux réalités linguistiques et culturelles de la société.

Bien sûr, pas toutes d'emprunts contribuent à l'enrichissement du vocabulaire de la langue et sont justifiés, mais certains leur donner plus d'expressivité et ainsi attirer l'attention aux messages.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Білас А. А., Тісевич Х. І. Особливості запозичень у французькій мові / А. А. Білас, Х. І. Тісевич. «*Young Scientist*». 2018. С. 181–184.
2. Діденко І. А. Дослідження поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці // Дніпро, 2018. URL: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik24.pdf>. (дата звернення: 15.04.2023).
3. Кобринець О. С. Английские заимствования во французском языке (на материале женских журналов) // Вопросы духовной культуры. Филологические науки. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92175/48-Kobrinets.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.04.2023).
4. Кречотень О. В. Різновиди англійських запозичень у французькій мові та способи адаптації запозиченої лексики. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/2796/1/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%9E.%20%D0%92.%20%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D1%83%20%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B9%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%96.pdf> (дата звернення: 15.04.2023).
5. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. 2023. С. 93–96.
6. Ляшук М. О. Лексико-семантичні та лінгвостилістичні особливості політичного дискурсу на прикладі промов Дональда Трампа. URL: <https://theses.oa.edu.ua/DATA/247/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9B%D1%8F%D1%88%D1%83%D0%BA-%D0%9C.pdf> (дата звернення: 15.04.2023).

7. Олєфір Г. І. Англїцизми у сучасній французькій мові: мода чи вимога часу? 2018. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2048/%d0%9e%d0%bb%d0%b5%d1%84%d1%96%d1%80%209.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (дата звернення: 14.04.2023).
8. Рабош Г. Запозичення з різних мов у французькій мові. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2011. С. 294 – 304.
9. Рубан В. О. Позамовні чинники англломовних запозичень у сучасній французькій мові. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. С. 126–128.
10. Ситник І. В. Дискурс в сучасній лінгвістиці. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2020. С. 123 – 126.
11. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. Філологічні науки. 2016. С. 249–253.
12. Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. Вісник маріупольського державного університету. 2019. С. 206–212.
13. Barffour A. A. A study of english loanwords in french written texts and advertisements and the perceptions and attitudes of the francophone readership : дис. на здобуття докт. філос. Наук : 15.06.2015. Tuscaloosa, Alabama, 2016. 227 с.
14. Bertrand, O. Histoire du vocabulaire français. Éditions du Temps. Nantes, 2008.
15. Cartier, E. Emprunts en français contemporain : étude linguistique et statistique à partir de la plateforme Néoveille. L'emprunt en question(s) : conceptions, réceptions, traitements lexicographiques, 2019.  
URL:  
[file:///C:/Users/User/Downloads/Emprunts\\_en\\_francais\\_contemporain\\_etude\\_linguistique%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Emprunts_en_francais_contemporain_etude_linguistique%20(1).pdf) (дата звернення: 26.04.2023).
16. Charaudeau P. Une analyse sémiolinguistique du discours. Revue *Langages* n° 117, Larousse, Paris, mars, 1995, consulté le 13 avril 2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick->

charaudeau.com/Une-analyse-semiologique-du,64.html (дата звернення: 16.04.2023).

17. Djandoeva P. V. Les anglicismes dans le lexique du français contemporain. 2009. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4933/2/Djandoeva.pdf>. (дата звернення: 15.04.2023).

18. Engstrøm L. Les anglicismes dans le français hexagonal contemporain, 2005. URL: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/25722/OPPGAVEN.pdf>. (дата звернення: 15.04.2023).

19. Gaviard M. G. Les emprunts linguistiques. Revista de investigación e innovación en la clase de lenguas. 2005. С. 25–31.

20. Graedler A. Morphological, Semantic and Functional Aspects of English Lexical Borrowings in Norwegian : дис. на здобуття докт. Мистецтвознавства : 1998. Oslo, 1998. 368 с.

21. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. Issue 3. Pp. 25–47

22. Kostiuk M. Anglicisms in the French language: linguistic and social aspects. Advanced Education. 2018. С. 162–168.

23. Lopez D. L'hétérogénéité du discours publicitaire , Langage et société, vol. 116, no. 2, 2006. Pp. 129–145.

24. Marchello-Nizia, C., Picoche, J. Histoire de la langue française. Nathan Université, 1991.

25. Martin, E. A. Mixing English in French advertising. World Englishes, 21 (3). 2005. Pp. 375–402

26. Maqueda Galán C. Histoire des emprunts en français. 2018.

URL:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/128131/Maqueda%20Gal%C3%A1n%20Carmen%20-%20Histoire%20des%20emprunts%20en%20fran%C3%A7ais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (дата звернення: 15.04.2023).

27. Morvan, D. (dir). Le Robert Poche. Éditions Le Robert. Paris, 2014.

28. Nikolovski Z. Les anglicismes en français dans la société et la culture. 2017.

URL: <https://www.academia.edu/37570868/>

Anglicismes\_en\_francais\_dans\_la\_societe\_et\_la\_culture.

29. Pergnier M., Michèle Lenoble-Pinson. Anglicismes et substituts français, « L'esprit des mots », Duculot, Louvain-La-Neuve, 1991 ; Jacques Van Roey, Sylviane Granger, Helen Swallow, Dictionnaire des faux-amis français-anglais, Duculot, 1988 ; Louis Fournier, Sur. Les Éditions Rabelais. 1993. C. 57–59.

30. Perret, M. Introduction à l'histoire de la langue française. Armand Colin. Paris, 2014.

31. Pruvost J. La langue française : une longue histoire riche d'emprunts.

URL: [https://api.canalacademies.com/sites/default/files/documents/2010-10/Microsoft\\_Word\\_-\\_Jean\\_Pruvost\\_La\\_langue\\_francaise\\_Une\\_longue\\_histoire\\_1\\_.pdf](https://api.canalacademies.com/sites/default/files/documents/2010-10/Microsoft_Word_-_Jean_Pruvost_La_langue_francaise_Une_longue_histoire_1_.pdf).

(дата звернення: 14.04.2023).

32. Spence N. Qu'est-ce qu'un anglicisme? Revue de linguistique romane. 1983. №53. C. 323–334.

33. Starodiedova L. L'influence des emprunts sur la modification de la structure du français dans le discours moderne. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Серія «Філологічні науки». 2020. C. 106–113.

34. Steuckardt A. Les emprunts du français aux langues germaniques : parcours diachronique. 2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/278822621\\_Les\\_emprunts\\_du\\_francais\\_aux\\_langues\\_germaniques\\_Parcours\\_diachronique](https://www.researchgate.net/publication/278822621_Les_emprunts_du_francais_aux_langues_germaniques_Parcours_diachronique) (дата звернення: 15.04.2023).

35. Tanni L. Emploi et caractéristiques des anglicismes dans la presse française – Le Monde et Madame Figaro. Tampereen yliopisto. 2020.

URL:

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/121623/TanniIida.pdf?sequence=2> (дата звернення: 15.04.2023).

36. Walter, H. et Walter, G. Dictionnaire des mots d'origine étrangère. Larousse.

Paris, 2014.

37. Wang L. The Influence of Anglicism on French Language – Enrichment or Danger. *Review of Educational Theory*. 2020. C. 42–48.

38. Wise H. *The vocabulary of modern French: Origins, structure and function*. Routledge; 1st edition. 1997.

39. Zaki N. L'emprunt dans le discours du cybermarketing: le cas des publipostages. 2017. URL: [https://www.academia.edu/61532411/L\\_emprunt\\_dans\\_le\\_discours\\_du\\_cybermarketing\\_le\\_cas\\_des\\_publicpostages](https://www.academia.edu/61532411/L_emprunt_dans_le_discours_du_cybermarketing_le_cas_des_publicpostages) (дата звернення: 14.04.2023).

## DICTIONNAIRES

40. Le dictionnaire Larousse. Accès : <https://www.larousse.fr>

41. Le dictionnaire Le Petit Robert. Accès : <https://www.calameo.com/read/00515889329f42344dfe5>

42. Oxford Learner's Dictionaries. Accès : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

## SOURCES D'ILLUSTRATIONS

44. <https://www.francebleu.fr/infos/sante-sciences/vous-etes-grosses-vous-etes-moches-vita-liberte-assume-sa-nouvelle-campagne-de-publicite-1440832810>

45. <https://www.vitaliberte.fr/concept/>

46. <https://www.vitaliberte.fr/2021/black-friday/>

47. <https://twitter.com/phenixfr/status/952519667620503552>

48. <https://www.laviefoods.com/actualites/la-vie%EF%B8%8F-lance-une-campagne-affichage-dans-13-villes-de-france/#:~:text=%C2%AB%20Vous%20%C3%AAtes%20d%C3%A9j%C3%A0%20pass%C3%A9%20%C3%A0,en%20aurez%20pour%20votre%20argent.>

49. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Renault-plein->

baby-boom-176116.htm

50. <https://www.agoralys.com/the-french-touch-is-booming/>

51.

[https://www.youtube.com/watch?v=VUBoQ4iFvWc&ab\\_channel=Renault%26DaciaSaion-de-Provence](https://www.youtube.com/watch?v=VUBoQ4iFvWc&ab_channel=Renault%26DaciaSaion-de-Provence)

52. <https://www.dailymotion.com/video/x1hsmjn>

53.

[https://www.youtube.com/watch?v=SIgqP\\_RhwAY&ab\\_channel=BlogzineAuto](https://www.youtube.com/watch?v=SIgqP_RhwAY&ab_channel=BlogzineAuto)

54. [https://www.youtube.com/watch?v=rfcRbzDg3Zg&ab\\_channel=Peugeot-NC](https://www.youtube.com/watch?v=rfcRbzDg3Zg&ab_channel=Peugeot-NC)

55. <http://topcom.fr/breve/bud-devient-king-avec-fred-farid-paris/>

56. <https://www.febea.fr/fr/vos-produits-cosmetiques/actualites/le-secteur-cosmetique-francais-signe-nouvelle-annee-record-a>

57. <https://www.my-origines.com/dk/z1/marques/melvita>

58. <https://www.laroche-posay.ch/fr-ch/anthelios/anthelios-dermo-pediatrics-wet-skin-gel-peau-mouillee-spf50plus>

59. <https://www.bioderma.fr/nos-produits/crealine/h2o-yeux>

60. [https://milled.com/nuxe-1/huile-prodigieuse-le-soin-glow-lo32c\\_uE1jn5LHp3](https://milled.com/nuxe-1/huile-prodigieuse-le-soin-glow-lo32c_uE1jn5LHp3)

61. <https://beaute-blog.blogspot.com/2012/02/bb-cream-de-garnier-jen-suis-revenue.html?m=0>

62. <https://www.leparisien.fr/economie/business/krys-relance-son-slogan-ca-c-etait-avant-15-04-2019-8053623.php>

63. <https://www.youtube.com/@NormanFaitDesVideos>

64. <https://jai-un-pote-dans-la.com/cette-campagne-brise-les-prejuges-autour-des-personnes-seropositives/>

65. <https://madparis.fr/campagne-publicitaire-pour-l-association-amnesty-international>

66. <https://fr.adforum.com/agency/1756/creative-work/34602730/bienvenue-au-yemen-showroom-de-larmement-francais/amnesty-international-france>

67. <https://www.arte.tv/sites/story/reportage/yemen-des-armes-made-in-france/>

68. <https://www.sfmm429.qc.ca/le-syndicat/affiliations/la-federation-des->

travailleurs-et-travailleuses-du-quebec-ftq/

69. <https://ftq.qc.ca/le-francais-au-travail-cest-un-droit/>

70. <https://ccirs.qc.ca/>

71. <https://ccirs.qc.ca/portfolio-items/fier-de-travailler-en-francais/>

## WEBOGRAPHIE

72.

<https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.culture.gouv.fr%2FThematiques%2FLangue-francaise-et-langues-de-France%2FLa-DGLFLF%2FHistorique#federation=archive.wikiwix.com&tab=url>

73. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>

74. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Baby-boom>

75.

[https://fr.wikipedia.org/wiki/On\\_ne\\_na%C3%A9\\_pas\\_femme\\_:\\_on\\_le\\_devient](https://fr.wikipedia.org/wiki/On_ne_na%C3%A9_pas_femme_:_on_le_devient)

76. <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89rasme>

77. <https://fr.wiktionary.org/wiki/shampooing>

78. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Uber>

79. <https://fr.wiktionary.org/wiki/SMS>

80. <https://fr.wiktionary.org/wiki/s%C3%A9ropositif>

81. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Semaine\\_de\\_la\\_mode](https://fr.wikipedia.org/wiki/Semaine_de_la_mode)

82. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7ais>

## ANNEXE A

## A. 1. Affiches publicitaires de la chaîne de salles de sport françaises Vita Liberté



## A. 2. La campagne publicitaire visant à lutter contre le gaspillage alimentaire



A. 3. « Vous êtes déjà passé à côté du bitcoin. Ne passez pas à côté de ces lardons »



A. 4. La campagne publicitaire 2009 du constructeur automobile Renault



### A. 5. La publicité pour le Renault Captur



### A. 6. 3 days to drive (\*3 jours pour conduire)



A. 7. Connected energy (\*Une énergie communicative)



A. 8. Unboring the future (\*Pour un futur qui ne soit pas ennuyeux)



## A. 9. La publicité de la bière Bud



## A. 10. La crème anti-rides de Melvita

FABRIQUÉ EN FRANCE

Melvita  
POUR UNE BEAUTÉ BIO ET SAINÉ

ORGANIC  
COSMETIQUE  
BIO  
CERTIFIED  
COSMETIC

Remontez le temps  
avec le Lifting bio

Melvita  
ARGAN  
BIO-ACTIVE  
Crème liftante intensive  
Intensive lifting cream

EFFET  
LIFTING  
IMMÉDIAT  
TESTÉ ET APPROUVÉ\*

\* TRAITS DU VISAGE LIFTÉS IMMÉDIATEMENT POUR 80% DES FEMMES - TEST D'USAGE SUR 30 VOLONTAIRES

A. 11. La Roche-Posay (« Wet Skin »)



A. 12. Le liquide micellaire Créaline H2O yeux

[ NOUVEAUTÉ ]

**TESTEZ**  
en avant-première

**Créaline  
H2O yeux**

EFFICACITÉ  
WATERPROOF

> JE VEUX TESTER



A. 13.

Nuxe, l'Huile Prodigueuse



**HUILES SÈCHES  
VISAGE, CORPS ET CHEVEUX**

. 14. Le rouge à lèvres longue durée et riche de la série Color Riche de l'Oréal



A. 15. « AVANT j'étais cool. Mais ça, c'était AVANT »



## A. 16. Le slogan publicitaire de la chaîne d'opticiens français Kryss



## A. 17. Shampooing

**1.**

**SHAMPOOING**

Composé à **96% d'ingrédients d'origine naturelle**, nettoie en douceur et donne du volume aux cheveux sans les alourdir.

**2.**

**APRES-SHAMPOOING**

Une formule à base de **97% d'ingrédients d'origine naturelle**, qui pénètre, hydrate en profondeur et facilite le démêlage des cheveux fins sans les alourdir.

**3.**

**MASQUE**

Un masque **3-en-1 formulé à base de 97% d'ingrédients d'origine naturelle**. Sa texture, douce et crémeuse, pénètre rapidement et nourrit en profondeur.  
**Peut s'utiliser de 3 façons** : comme masque, comme après-shampooing ou en soin.

A. 18. Le jeu de mots dans la publicité d'Uber



## A. 19. « Welcome to my living vroom » — « Bienvenue dans mon salon »

www.auto-pub.net

**smart**  
open your mind.\*

**WELCOME TO MY  
LIVING VROOM**



**BoConcept**  
Urban Design since 1952

**>> Série limitée smart BoConcept.** www.auto-pub.net

Qu'est-ce qu'un fabricant de meubles et un constructeur automobile peuvent bien avoir en commun ? Tout, en réalité. Les deux créateurs se sont donc associés pour développer une collection de mobilier et d'accessoires urbains, ainsi que la smart fortwo BoConcept.

\*Une autre série de la vie. Réservez la vôtre avant tout le monde. Série limitée à 100 exemplaires en France (hors les DOM-TOM).  
Consommations de la série limitée smart fortwo BoConcept 52 kW (71 ch) mild (cycles urbain/extra-urbain/mixte en l/100 km) : 4,4-4,7/4,0-4,1/4,3-4,4.  
Emission de CO<sub>2</sub> : 99-120 g/km. Véhicule sous 210cm - 20200 022 004 207 - RCS Versailles.

www.smart.com smart - une marque de Daimler

## ANNEXE B

## B. 1. La série d'affiches de la Croix-rouge



## B. 2. « VOUS DIREZ A SES ENFANTS QUE VOUS DEVIEZ VRAIMENT REpondre À CE SMS »



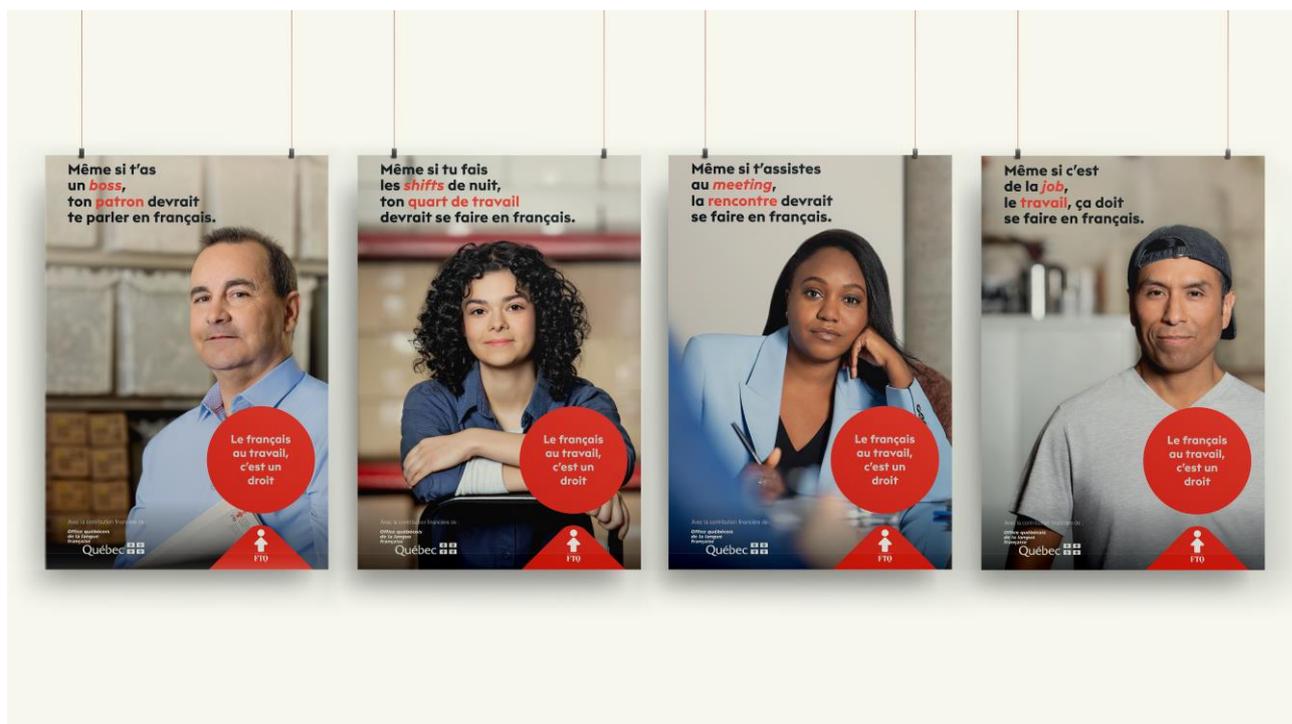
## B. 3. « Séropopstar »



## B. 4. Silence ! On arme



## . 5. La campagne publicitaire de FTQ en collaboration avec l'OQLF



## B. 6. Doit-on dire cuisine collective ou prep-meal?

The poster has a blue background with a large white speech bubble at the top containing the title "DOIT-ON DIRE CUISINE COLLECTIVE OU PREP MEAL?". Below the speech bubble, the text reads "À LA BOUFFE DU CARREFOUR, ON A FAIT NOTRE CHOIX." and "TRAVAILLER EN FRANÇAIS, C'EST SAVOUREUX!". A photograph of Lysa Villeneuve, a smiling woman with long dark hair, is positioned on the right side. At the bottom, the logo for "BOUFFE DU CARREFOUR" is shown, along with the text "Lysa Villeneuve". The footer includes "Une initiative de la CCIRS" (Chambre de commerce et d'industrie de la Rivière-Sud) and "Possible grâce à la contribution financière de l'Office québécois de la langue française Québec".

## B. 7. Doit-on dire emballage ou packaging?

**DOIT-ON DIRE  
EMBALLAGE OU ~~PACKAGING~~ ?**

CHEZ GROUPE AFFI LOGISTIQUE,  
ON A FAIT NOTRE CHOIX.

**TRAVAILLER  
EN FRANÇAIS,  
ÇA NOUS EMBALLE!**

Daniel Perreault  
Président-directeur général

**CCIRS**  
Chambre de commerce &  
d'industrie de la Rivière-Saint-Jean

Possible grâce à la  
contribution financière de :

Office québécois  
de la langue  
française  
**Québec**

## B. 8. Doit-on dire référence ou benchmark?

**DOIT-ON DIRE  
RÉFÉRENCE OU ~~BENCHMARK~~ ?**

CHEZ GILBERT CÔTÉ,  
ON A FAIT NOTRE CHOIX.

**TRAVAILLER  
EN FRANÇAIS,  
ÇA RAPPORTE!**

Gilbert Côté  
Conseiller en sécurité financière

**CCIRS**  
Chambre de commerce &  
d'industrie de la Rivière-Saint-Jean

Possible grâce à la  
contribution financière de :

Office québécois  
de la langue  
française  
**Québec**

## B. 9. Doit-on dire joint torique ou o-ring?

**DOIT-ON DIRE  
JOINT TORIQUE OU ~~O-RING~~ ?**

CHEZ DARSPEC,  
ON A FAIT NOTRE CHOIX.

**TRAVAILLER  
EN FRANÇAIS,  
ÇA COULE DE SOURCE!**

Sylvain Boudrias  
DARSPEC

Une initiative  
de la : **CCIRS**  
Chambre de commerce &  
d'industrie de la Nouvelle-Bretagne

Possible grâce à la  
contribution financière de :

Office québécois  
de la langue  
française  
**Québec**

ANNEXE C

**Made in Castanet-Tolosan.  
Avec fierté.**

Chaque jour, 87 salariés recrutés dans la région produisent nos boissons sur le site de Castanet-Tolosan, à partir de 30% de matières premières françaises: 20 millions d'euros ont été investis en 2008 dans une nouvelle ligne de production. Et ça, nous en sommes plutôt fiers. Coca-Cola Entreprise. Un grand nom, mille visages. [www.coca-cola-entreprise.fr](http://www.coca-cola-entreprise.fr)

*Coca-Cola Entreprise*

Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola zero, Coke et le Ruban dynamique sont des marques déposées de The Coca-Cola Company. Coca-Cola Entreprise, SAS au capital de 217 278 152 Euros, 343 688 016 RCS Nanterre. \* Fabriqué à Castanet-Tolosan

**Como®**  
[www.como.fr](http://www.como.fr)

**smart**  
open your mind.\*

**MADE IN FRANCE\*\***

À partir de **179€/mois\*\*\***  
sans apport  
et sans condition de reprise.

facebook.com/smartcenterparis

**>> 100% des smart sont produites en France.**

**Aline**  
Opératrice de conditionnement  
chez Findus  
à Boulogne-sur-Mer

**Le Made in France ?  
Croustibat  
Made in\* Boulogne-sur-Mer  
et fier de l'être !**

**Findus**

**Naturellement IL Y A FINDUS**

[www.respectdesressourcesmarines.com](http://www.respectdesressourcesmarines.com)

100% de nos poissons, quelle que soit leur origine, sont traqués dans le respect de la mer.

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ. WWW.MANGERBOUGER.FR

**TOYOTA**

**TOYOTA YARIS HYBRIDE**  
LA CITADINE MADE IN FRANCE\*

TOUJOURS  
MIEUX  
TOUJOURS  
PLUS LOIN

**YARIS HYBRIDE**  
À PARTIR DE  
**199€<sup>(1)</sup>**  
/MOIS  
1<sup>er</sup> LOYER DE 2700€  
LLD 49 MOIS  
BONUS ÉCOLOGIQUE DÉDUIT

**235€**  
/mois en LLD sur 48 mois et 45 000 km. 1<sup>er</sup> loyer de 2 700 €, déduction faite du Bonus Écologique de 2 000 € (selon décret n° 2002-1545 modifiant le décret n° 2002-3873). En fin de contrat, restitution du véhicule dans votre concession avec paiement des frais de remise en état standard et des éventuels Montants Encadrés. Sous réserve d'acceptation par TOYOTA France FINANCIÈRE, 36, bd de la République 90433 Vincennes Cedex, RCS 412653180 - N°ORIAS 07005412 consultable sur [www.orias.fr](http://www.orias.fr) \* Fabriqué en France.

Consommations mixtes L/100 km et émissions de CO<sub>2</sub> (Normes CE) : de 5,3 à 3,7 et de 79 à 85 g/km (A).  
(1) Exemple pour une Yaris Hybride 100h Dynamic (peinture métallisée au tracteur non incluse) neuve en LLD sur 48 mois et 45 000 km. Sans condition de reprise.  
1<sup>er</sup> loyer de 2 700 € (déduction faite du Bonus Écologique de 2 000 €) + 48 loyers de 199 €, hors assurance facultative. Bonus Écologique sur ce modèle + 10% du coût d'acquisition TTC, limité à 2 000 € (net) et 4 000 € (brut). Voir décret n° 2012-1545. Offre réservée aux particuliers, non cumulable avec toute autre offre, valable dans les concessions Toyota France participantes pour toute commande d'une Yaris Hybride passée du 1<sup>er</sup> juillet au 31 août 2013.