

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет романської філології і перекладу

Кафедра романських мов

Курсова робота з філології

на тему : « **НЕОЛОГІЗМИ СФЕРИ КРАСИ У СУЧАСНІЙ
ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ** »

Допущено до захисту
« ___ » _____ 20__ року

Студентки групи МЛф 07-20
факультету романської філології
і перекладу
денної форми навчання,
освітньо-професійної програми
Французька мова і література, друга
іноземна мова, переклад
за спеціальністю 035 Філологія
Ярмольчук Лілії Анатоліївни

Завідувач кафедри
романських мов

_____ **Рубан В.О.**
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
к.філол.наук Рубан В.О. _____
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

Чотирибальна 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: « **LES NÉOLOGISMES DE LA SPHÈRE DE LA BEAUTÉ EN
LANGUE FRANÇAISE MODERNE : ASPECT STRUCTUREL ET
SÉMANTIQUES** »

Admis à soutenir
« ____ » _____ 20__

Par l'étudiant(e) du groupe MLf 07-20
de la faculté de philologie romane
et de traduction
du programme de formation professionnelle
Langue et littérature française, langue
seconde, traduction
spécialité 035 Philologie
Liliia Yarmolchuk

*Chef du département de
langues romanes*

(signature) Ruban V.O.
(nom, prénom)

Directeur de recherche:
maître de conférences Ruban V.O.
(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Note _____
Quantité de points _____
Note ECTS _____

АНОТАЦІЯ

Французька мова, як і всі інші мови світу безперервно розвивається з плином часу. Цей розвиток ми можемо спостерігати завдяки працям відомих лінгвістів та філологів, які розкривали безліч лінгвістичних тем шляхом досліджень та наукових підходів. Збагачення французької мови новими термінами є невід'ємною частиною сучасного розвитку технологій, нових явищ та понять, що сприяють появі певних лінгвістичних питань. Таким чином, сучасна французька мова поглиблює все більше нових слів - неологізмів. Курсова робота на тему « Неологізми сфери краси у сучасній французькій мові: структурно-семантичний та функціональний аспекти » присвячена розкриттю актуальності та проблематики обраної теми. Було проведено дослідження структурного, семантичного та функціонального аспектів, зокрема лексичних та граматичних особливостей утворень неологізмів.

Ключові слова: неологізми, сучасна мова, косметологія, журнали, семантика, запозичення, англіцизми, аббревіатура, неологія.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	5
CHAPITRE I LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LETUDE DES NÉOLOGISMES DANS LA LINGUISTIQUE MODERNE.....	8
1.1 Les approches envers la définition du néologisme dans la linguistique.....	8
1.2 Les causes de l'apparition des néologismes.....	10
1.3 Les néologismes en linguistique.....	11
1.4 Le rôle des emprunts dans le développement de la langue française.....	14
1.5 Conclusion du chapitre 1.....	18
CHAPITRE II L'UTILISATION DE NÉOLOGISMES DANS LE DOMAINE DE LA BEAUTÉ SUR DES EXEMPLES DES MAGAZINS, ARTICLES ET PAGES WEB.....	19
2.1 Les slogans.....	25
2.2 L'analyse de l'utilisation des néologismes dans les boutiques virtuelles de cosmétiques et de parfumerie.....	29
2.3 La préfixation et la suffixation.....	32
2.4 Les abréviations ou la siglaison.....	36
2.5 Le calque.....	39
2.6 La composition.....	42
Conclusion du chapitre 2.....	44
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	45
Bibliographie.....	46

INTRODUCTION

Dans cette recherche approfondie, on explorera les aspects structurels, sémantiques et fonctionnels des nouveaux mots qui émergent constamment dans le domaine de la beauté.

Au cours des dernières décennies, la beauté et l'industrie cosmétique ont connu une évolution sans précédent, ce qui a donné lieu à l'apparition d'un grand nombre de termes et expressions innovants. Ces néologismes reflètent les tendances, les avancées technologiques, les influences culturelles et les changements sociaux qui façonnent notre société contemporaine. On plongera dans les différentes facettes de ces néologismes, en analysant leur structure linguistique, leur signification sémantique et leur fonction communicative. On examinera comment ces mots sont formés, que ce soit par la création de nouveaux préfixes et suffixes, par la combinaison de termes existants ou par l'adaptation de mots étrangers.

En explorant les néologismes de la sphère de la beauté, on aura l'occasion d'observer comment la langue française s'adapte et évolue pour répondre aux besoins et aux réalités d'un monde en constante mutation. On analysera également comment ces nouveaux termes influencent notre perception de la beauté et de l'esthétique, et comment ils sont utilisés pour promouvoir des produits, des services et des idéaux de beauté. L'étude des néologismes dans la sphère de la beauté en langue française moderne est une recherche pertinente et d'actualité, car le domaine de la beauté est en constante évolution et l'usage des termes nouveaux est fréquent dans ce domaine. En effet, les tendances et les innovations dans les produits cosmétiques et les soins de beauté nécessitent souvent la création de nouveaux termes pour décrire des concepts, des ingrédients et des méthodes de soins innovants.

De plus, la langue française est constamment en évolution, et l'introduction de nouveaux termes et leur utilisation dans la vie quotidienne sont des signes de la vitalité de la langue. Comprendre la structure, la signification et l'utilisation fonctionnelle de ces néologismes dans la sphère de la beauté en langue française moderne peut fournir des informations utiles sur l'évolution de la langue et la façon dont elle reflète les

changements sociaux, culturels et technologiques de notre société. En outre, la recherche sur les néologismes de la sphère de la beauté peut être utile pour les professionnels de la beauté, les marketeurs, ainsi que pour les consommateurs, les traducteurs, les enseignants de langue et les linguistes en général, car elle peut aider à clarifier les nouveaux termes et à faciliter leur compréhension et leur utilisation dans différents contextes. Cependant, il est important de noter que l'évolution de la langue et l'apparition de nouveaux termes sont des processus continus. Les industries de la beauté et de la mode sont en constante évolution, et de nouveaux concepts et produits voient régulièrement le jour, ce qui peut donner lieu à l'apparition de néologismes.

L'objet de l'étude sur les voies de l'enrichissement du vocabulaire français contemporain dans le domaine de la beauté est de comprendre comment le vocabulaire de la beauté en langue française évolue et se développe pour répondre aux besoins et aux tendances de l'industrie de la beauté moderne. Cette évolution peut se produire de différentes manières, telles que l'emprunt de mots étrangers, la création de néologismes, l'évolution sémantique des mots existants ou l'utilisation de termes techniques spécifiques.

Le but de mon travail constitue l'évolution du vocabulaire de la beauté dans la langue française, les emprunts dans la langue française, les raisons et les méthodes de formation de nouveaux mots.

La réalisation du but posé prévoit la réalisation des tâches suivantes:

1. Identifier les voies principales d'enrichissement du vocabulaire.
2. Analyser les tendances actuelles du changement du sens des mots.
3. Déterminer le rôle des emprunts dans la langue.
4. Analyser comment utilise-t-on des néologismes dans le domaine de la beauté.

Le travail se compose de l'introduction, de deux parties, de la conclusion, du résumé et de la bibliographie.

CHAPITRE 1.

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE DES NEOLOGISMES DANS LA LINGUISTIQUE MODERNE

1.1 Les approches envers la définition du néologisme dans la linguistique

Ces dernières années, un grand nombre de nouveaux mots sont apparus dans la langue française, comme dans d'autres langues du monde. La langue française moderne se développe et s'améliore constamment. Cela est causé par un certain nombre d'événements et de phénomènes qui se produisent tous les jours. De nouveaux mots ou néologismes apparaissent de plus en plus dans notre usage. C'est pourquoi les néologismes sont associés à toutes les sphères de la vie dans la société moderne. L'étude des néologismes a commencé dès leur apparition dans la langue. Les premières études dans ce domaine visaient à étudier l'histoire des néologismes et leur rôle dans l'évolution du langage. Par la suite, il s'est avéré nécessaire d'étudier les caractéristiques structurelles et sémantiques des néologismes, ainsi que leur finalité fonctionnelle dans la langue. L'étude de nouveaux mots dans la langue française a une longue tradition, de plus, le mot « néologisme » a été emprunté dans les langues française et d'autres langues romanes grâce aux travaux de linguistes français tels que L. Derua, X. Joly, J.-F. Sablayrolles, G. Rondo, L. Gilbert, A. Rey et autres qui ont influencé le développement de la néologie hors de France [6]. Aujourd'hui, l'étude des néologismes est une composante importante de la lexicologie et de la linguistique en général.

Le terme *néologisme* a été créé à partir de l'adjectif « neos » et le substantif « logos », deux formants grecs qui signifient « récent » et « discours rationnel, parole ». Il apparaît pour la première fois dans le dictionnaire *Trésor de la langue française* fait état de ce mot en 1734. Au XVIII^{ème} siècle, des concepts néologie et néologisme fut employé pour désigner le processus linguistique permettant la création formelle et sémantique. Le terme « néologie » a été enregistré pour la première fois en France en

1759 et même alors ce concept signifiait créer de « nouveaux mots pour enrichir la langue » [12].

Une discipline qui étudie les néologismes et les formations de nouvelles unités dans le vocabulaire général est la *néologie*. Le dictionnaire du Grand Robert définit la *néologie* comme un ensemble de processus par lesquels le lexique d'une langue s'enrichit : dérivation et composition, évolution sémantique, emprunts, calques ou tout autre moyen et qui déterminent l'apparition des néologismes, mais c'est aussi le nom de la branche de linguistique dont l'objet sont les néologismes [8].

Comme il est indiqué dans le dictionnaire Larousse, *néologisme* est un mot récemment apparu ou un mot récemment emprunté à une autre langue, ou tout nouveau sens donné à un mot qui existait avant cela [20].

En effet, chaque scientifique a sa propre définition de ce concept, exposant son point de vue, utilisant une approche personnelle et scientifique de l'étude de ce sujet et de ses problèmes. La variété des définitions est due au fait que le concept de néologie est vaste et il a de nombreuses interprétations similaires.

D'après J.-F. Sablayrolles *la néologie* n'est probablement pas un concept discret, mais suppose plutôt différents degrés sur l'échelle. Ce concept large et extensif de néologie explique la variabilité des jugements sur les néologismes [17].

La *néologie* est un domaine de recherche controversé quant à ses tâches et son organisation structurelle. Le linguiste français A. Rey, rédacteur en chef des dictionnaires de Robert, dans l'ouvrage « Essays on Terminology » propose une classification particulière de la science des néologismes. L'auteur met en évidence le noyau de la néologie, qui, selon lui, peut être divisé en deux groupes 1) les emprunts et autres formes, non motivés pour la plupart des locuteurs; 2) la morphologie, dont la structure sémantique reflète une structure syntaxique plus profonde. Alain Rey nomme trois variétés de *néologie* : néologie formelle, sémantique et pragmatique. En même temps, l'auteur appelle le processus une néologie formelle, dont le résultat est l'application des règles grammaticales dans l'ordre morphémique du discours. Les formations fixes pour à l'aide de suffixes, de préfixes et de la formation des mots, ainsi que d'abréviations et d'acronymes. Il souligne que « le néologisme formel est le résultat

de l'application des règles grammaticales à la loi morphémique de la langue, le néologisme formel ne peut exister que par rapport au système linguistique [1].

La plupart des études sur la néologie ont été menées conformément au paradigme scientifique traditionnel - structurel-sémantique directement en linguistique [2]. Le but principal de ces travaux est de décrire de nouveaux faits de langage et de parole, leurs caractéristiques structurelles et sémantiques, de déterminer les modes de formation et les caractéristiques d'utilisation, de classer les innovations, à identifier la place des néologismes dans le système de la langue française moderne, à déterminer leur influence sur la structure de la langue.

En conclusion, les néologismes au sens large sont des unités lexicales nouvelles, des sens nouveaux introduits dans le vocabulaire de la langue à une époque déterminée et des emprunts compris aujourd'hui aussi comme des mots nouveaux, nouvellement apparus dans une langue quelconque. En fin de compte, les néologismes sont un signe de la vitalité de la langue et de la façon dont elle évolue constamment pour répondre aux besoins de communication de notre société. Ils sont un reflet de notre monde en constante évolution et méritent d'être étudiés et appréciés pour leur rôle dans la façon dont nous communiquons et comprenons le monde qui nous entoure.

1.2 Les causes de l'apparition des néologismes

La création de néologismes ne se fait pas de façon aléatoire ou sans motivation; elle répond à plusieurs nécessités. Il existe trois raisons principales qui justifient la formation de nouveaux mots. Les néologismes sont destinés à combler toutes les lacunes de la langue pour indiquer de nouvelles réalités.

Tout d'abord, des néologismes sont créés pour nommer de réalités nouvelles qu'il s'agisse d'inventions, de techniques, de cosmétiques ou de nouveaux appareils [23].

Un autre raison qui conduit à la formation de néologismes est l'utilisation du politiquement correct de cette manière, il s'agit d'éviter les mots considérés comme péjoratifs remplacer les équivalents sémantiques adoucis. Les linguistes indiquent quelques motifs de l'apparition des néologismes : 1) tendance à l'unification du

paradigme; 2) tendance à l'économie linguistique qui provoque la création de nombreuses formes tronquées; 3) besoin de trouver une forme synthétique laconique pour remplacer la périphrase déjà existant dans la langue; 4) nécessité d'articuler quelque sens du mot polysémique avec plus de précision [14].

Il est très important pour qu'un mot soit qualifié de *néologisme*, il ne suffit pas de l'utiliser qu'une seule fois. Il faut qu'il soit accepté et employé par un grand nombre d'interlocuteurs. Chaque année, seule une centaine de mots est retenue sur les 450 nouveaux termes susceptibles d'entrer dans le dictionnaire. Pour y figurer, les mots doivent prouver leur capacité à durer en tant que terme usuel de la langue française. Deux types de néologismes sont à signaler: 1) néologie de forme ou formelle ou encore lexicale et 2) de sens ou sémantique [3].

L'encyclopédie Larousse définit deux types de néologismes. Ce sont: *le néologisme de forme*, unité lexicale pourvue d'une forme et d'un sens nouveaux, et *le néologisme de sens*, acception nouvelle pour une unité qui existait déjà dans la langue [20].

En conclusion, l'apparition des néologismes est le résultat de plusieurs causes, notamment l'évolution de la société, les avancées technologiques, les changements culturels et les besoins de communication. Les néologismes sont souvent créés pour combler un vide lexical ou pour décrire de nouvelles réalités et concepts émergents.

1.3 Les néologismes en linguistique

Le néologisme de forme (ou lexical) est le processus d'introduction de nouveaux mots dans une langue, soit par le processus d'emprunt à une autre langue, soit par la création de nouvelles unités lexicales [23].

L'emprunt aux langues étrangères est l'un des processus les plus importants pour enrichir le vocabulaire d'une langue. Le français a toujours emprunté des termes aux langues étrangères. Le processus de formation de nouvelles unités se produit selon les processus morphologiques présents dans le langage. Parmi les procédés

morphologiques valables en français, on peut citer : la préfixation, la troncation, la siglaison.

Comme il a été noté dans le dictionnaire Larousse *la préfixation* c'est le processus d'ajout de préfixes au radical pour former des dérivés. *La troncation* procédé d'abrègement d'un mot en supprimant une ou plusieurs syllabes à l'initiale ou, plus souvent, à la fin d'un mot. La troncation à la fin d'un mot est qualifiée d'apocope et aphérèse. *La siglaison* c'est le processus de formation d'un acronyme à partir du premier élément d'un mot syntagme [3].

De nombreux mots proviennent d'un fonds primitif très ancien. Ces méthodes tiennent compte du sens du mot et des composantes de la langue. Depuis le XVI^e siècle, les dictionnaires français se sont enrichis de nombreux emprunts aux langues étrangères voisines et aux langues germaniques. Les emprunts sont des éléments que le français a empruntés à d'autres langues au cours de son histoire. Les mots, en particulier les noms, les verbes et les adjectifs, sont les plus faciles à reproduire. Un mot existant peut avoir le sens d'un mot équivalent qui existe dans la langue étrangère. Les langues peuvent aussi apporter d'autres éléments comme des mots grammaticaux, suffixes et procédés de formation etc. L'influence des langues étrangères a dépendu de la popularité, si elle a été, à cette époque-là, à la mode ou pas. C'est le cas du latin, de l'italien de l'espagnol ou de l'anglais [12].

C'est pourquoi il existe aussi plusieurs façons de former des mots nouveaux :

1. La dérivation
2. Le télescopage
3. L'affixation
4. La composition

La dérivation consiste à ajouter des préfixes et des suffixes pour former de nouveaux mots. Il s'agit d'ajouter un ou plusieurs suffixes à un mot pour en changer le sens. Le français contient de nombreux préfixes et suffixes. Il s'agit d'ajouter un ou plusieurs suffixes à un mot pour en changer le sens. La connaissance de la signification des préfixes et des suffixes aide à comprendre la signification des mots qu'on observe ou entend pour la première fois. Les préfixes et les suffixes ne sont pas des mots à part

entière puisqu'on ne peut pas les utiliser seuls dans une phrase, il faut toujours les lier à un mot de base. Il est possible d'ajouter un suffixe à un mot déjà modifié par un préfixe ou encore d'ajouter un nouveau préfixe à un mot qui en contient déjà un. La plupart des mots français sont composés de dérivés. Comme pour de nombreux mots français, les préfixes et les suffixes dérivent souvent du latin ou du grec [3].

Le terme de télescopage est le procédé de formation des mots-valises. Un mot-valise est généralement composé à partir de deux mots : le début du premier et la fin du second. Il est important de noter que *le mot-valise* est constitué de deux mots qui, malgré qu'ils soient coupés d'une de leur partie graphique importante, sont encore reconnaissables. *Le mot-valise* permet beaucoup de créativité. C'est pourquoi on le retrouve dans la poésie et la littérature, dans la publicité, en humour, etc [3].

L'affixation c'est la création de mots nouveaux en ajoutant d'affixes à un radical et la formation d'un mot par ajout d'un affixe à une racine.

La composition – elle juxtapose des mots déjà existants. Un mot composé signifie ne chose en elle-même pas toujours lié à ses composantes. Les néologismes formés par composition sont issus de deux mots qui peuvent être employés chacun de façon indépendante. Chacun de ces constituant peut lui-même être un mot composé. Le plus souvent, les deux éléments forment un couple déterminant/déterminé ou déterminé/déterminant. Déterminant doit être compris comme complément et déterminé comme complété. Le rapport n'est pas toujours la même. Le mot composé doit être distingué du syntagme avec lequel il peut être confondu [10].

Les néologismes peuvent être des formations phraséologiques, des locutions et aussi des emprunts néologismes qui abondent dans la langue de la presse et de la publicité. Les néologismes peuvent avoir différentes structures et sémantiques, ainsi que remplir différentes fonctions dans le discours. L'aspect structurel et sémantique des néologismes consiste à étudier leur structure et leur sens. Selon le matériau source et la méthode de formation, les néologismes peuvent être composés, comparables, acronymes, abréviations, etc.

1.4 Le rôle des emprunts dans le développement de la langue française

Les emprunts, également appelés « mots étrangers » ou « mots importés », ont joué un rôle important dans le développement de la langue française tout au long de son histoire. En effet, la langue française a emprunté des mots et des expressions provenant de nombreuses autres langues, notamment le latin, le grec, l'italien, l'espagnol, l'anglais et bien d'autres encore. Le premier grand mouvement d'emprunts a eu lieu à l'époque de la Renaissance, lorsque de nombreux savants et écrivains ont commencé à étudier les textes classiques en latin et en grec. Cela a conduit à l'emprunt massif de termes scientifiques, techniques et philosophiques issus de ces langues, qui ont ensuite été intégrés au français. Au fil des siècles, d'autres langues ont également eu une influence importante sur le français. Par exemple, l'italien a contribué de nombreux mots liés à l'art, à la musique et à la cuisine. L'anglais, quant à lui, a fourni de nombreux termes liés aux technologies de l'information et de la communication, ainsi qu'à la culture populaire. Ces emprunts ont enrichi la langue française en lui permettant de mieux exprimer les idées et les concepts qui n'ont pas toujours de traduction littérale. De plus, l'emprunt a permis de créer de nouveaux mots et expressions qui ont ajouté de la variété et de la diversité au vocabulaire français [26].

L'emprunt est un mot ou une phrase qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire, en général, selon les règles morphosyntaxiques, la phonétique et la prosodie de sa « langue d'accueil ». Le terme emprunt est d'ailleurs discutable dans la mesure où il n'y a jamais ni contrat ni dette et dans la mesure où les mots n'ont pas à être rendus. L'emprunt doit être clairement distingué de l'héritage qui, pour le français, correspond à l'évolution, par voie orale et selon des processus complexes, de mots latins et germaniques. Chaque langue est ainsi composée de mots « autochtones », qu'elle a créés ou hérités de ses racines, et de mots empruntés à d'autres langues. Le mécanisme de l'emprunt suppose des contacts entre les langues et entre les personnes [13]. Un emprunt est d'abord effectué par un locuteur individuel ou par un groupe ; certains sont ensuite adoptés par la langue, d'autres disparaissent. Selon la

définition du Petit Robert l'emprunt c'est un acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue [8].

L'histoire des langues montre clairement que les emprunts constituent un phénomène normal, universel, qui participe largement de la dynamique des langues et de l'élargissement de leur vocabulaire. De ce point de vue, ils représentent un enrichissement des langues et une manifestation des contacts qu'elles entretiennent entre elles. Cependant, les emprunts sont souvent perçus aussi comme une menace, en particulier lorsqu'une langue emprunte massivement à une autre qui se trouve en position de domination économique ou démographique. C'est le cas, aujourd'hui, chez les francophones mais aussi dans d'autres aires linguistiques, face à l'anglais. Et ces craintes donnent lieu à la publication d'ouvrages visant à défendre le français contre l'invasion de l'anglais, ou à la constitution d'organismes terminologiques chargés de créer des termes techniques avant tout permettant d'exprimer les nouveautés [25].

Aujourd'hui, au moins 3000 anglicismes composent le vocabulaire français quotidien. L'écrivain et membre de l'Académie française Jean-Marie Rouard a fait remarquer que les emprunts polluent très gravement la langue française. Au fil du temps, ils vont amener à sa destruction. Cela va devenir une langue morte. Si on n'y prend pas garde, plus personne ne parlera convenablement le français d'ici trente ans. Mais en 2016 dans sa dernière édition du – « Dictionnaire historique de la langue française » –, le lexicographe Alain Rey rappelait à juste titre que de nombreux mots anglais ont pour origine l'ancien français [25].

L'anglicisme français, dérivant de l'échange linguistique entre le français, d'une côté et l'anglais de l'autre a débuté dans la période bien lointaine et fait objet, à l'heure actuelle, des discussions parmi les linguistes en particulier et la société française et la société francophone en générale.

Certains mots empruntés à l'anglais sont acceptés en français. Cependant, d'autres sont considérés comme incorrects, car il existe des équivalents en français pour les réalités qu'ils désignent. Ces anglicismes critiqués doivent être remplacés par des mots ou des expressions de la langue française. Dans les dictionnaires usuels, les anglicismes critiqués sont accompagnés d'une mention comme anglic. Il existe différents types

d'anglicismes dont on s'intéresse à l'anglicisme sémantique. Ce terme signifie l'attribution d'un sens proprement anglais à un mot qui existe déjà dans la langue française. Il est aussi appelé faux-ami et découle très souvent d'une erreur de traduction. L'anglicisme sémantique existe en raison du fait que certains mots anglais ressemblent de très près dans leur graphie et leur prononciation à des mots de la langue française [3].

La néologie de sens (ou sémantique) est un procédé qui consiste à instaurer un nouveau rapport signifiant-signifié. Autrement dit, il s'agit de la création d'un nouveau sens, inédit, par rapport aux sens recensés d'un terme donné. La néologie sémantique peut être une métaphore figée passée en langue des transpositions ou des extensions de fonctions sémantiques [23].

La néologie sémantique peut prendre différentes formes, telles que la création de mots composés, la modification de mots existants ou l'emprunt de mots d'autres langues. Les néologismes sémantiques sont les mots existant déjà dans le vocabulaire, mais qui génèrent des acceptions sémantiques nouvelles. Cette nouvelle acception peut correspondre à une nouvelle réalité extralinguistique [23].

La métaphore consiste à dénommer un nouveau référent présentant des similitudes (taille, forme, couleur, etc.) avec celui qui était dénommé avant.

La métonymie est un procédé important de la néologie sémantique. Il existe un rapport de contiguïté entre le signifié originellement dénommé et le second. Les rapports sont constitués par le lieu d'origine, le contenant pour le contenu, la matière pour l'objet, etc [3].

Le néologisme est un mot fixé dans la langue. S'il vient d'apparaître il présente d'abord un hapax (du grec chose dite une fois), mot employé une fois, le plus souvent dans la presse ou la littérature, c'est un mot individuel, un mot d'auteur. L'hapax est le mot créé, spécialement pour les langues anciennes, dont on ne connaît qu'une seule occurrence dans le corpus d'une langue donnée, globalement ou à une époque donnée (grec *hapaks legomenon*, chose dite une seule fois).

Ni les dictionnaires généraux ni les dictionnaires de mots nouveaux n'ont le temps d'enregistrer ce qui apparaît quotidiennement dans le vocabulaire de la langue naturelle. De nouveaux mots et de nouvelles significations de mots anciens, c'est-à-dire des

néologismes lexicaux et sémantiques, naissent dans diverses sphères d'activité de la parole. Le chercheur français F. Cusin-Berche note à juste titre que le néologisme qui apparaît dans le discours est un phénomène particulier du point de vue de l'interaction de la langue et de la parole, puisque, d'une part, de nouvelles unités sont déterminées par le système lexical, et d'autre part, la langue s'enrichit de nouvelles unités grâce aux actualisations de la parole, qui sont causées par des facteurs non vocaux [28].

Les opinions sur les raisons de l'apparition des néologismes ne coïncident souvent pas. J.-F. Sablayrolles dans l'ouvrage *La néologie dans la langue française moderne* . Revue du concept et analyse des innovations récentes présente différents points de vue sur la nature et les types de néologismes [28].

Conclusion du chapitre 1

En conclusion, l'étude des néologismes dans la linguistique moderne française repose sur des fondements théoriques solides et complexes. Les chercheurs s'appuient sur plusieurs théories linguistiques pour comprendre les processus de création, de diffusion et d'adoption des néologismes dans la langue française. L'étude des néologismes dans la linguistique moderne française permet également de mieux comprendre l'évolution de la langue et de la société dans laquelle elle est parlée. Les néologismes peuvent refléter les changements culturels, sociaux et technologiques qui ont lieu dans notre monde, et leur analyse peut fournir des informations précieuses sur les tendances et les préoccupations de notre époque.

En fin de compte, l'étude des néologismes dans la linguistique moderne française est importante car elle nous permet de mieux comprendre notre langue et notre culture. Elle nous aide également à apprécier la créativité et la vitalité de la langue française, qui continue de s'adapter et de se développer pour répondre aux besoins de communication de notre société en constante évolution.

CHAPITRE II

L'UTILISATION DE NÉOLOGISMES DANS LE DOMAINE DE LA BEAUTÉ SUR DES EXEMPLES DES MAGAZINS, ARTICLES ET PAGES WEB

2.1 Les néologismes et leurs aspects

Les néologismes de la sphère de la beauté en langue française moderne constituent un domaine d'étude riche et complexe pour les linguistes et les philologues. La mode et la beauté ont toujours été des sujets de préoccupation pour les êtres humains, et la langue française a évolué pour refléter les changements dans ces domaines. Cette étude examinera les aspects structurels, sémantiques et fonctionnels des néologismes dans la sphère de la beauté en langue française moderne. Cette étude a également montré que les néologismes de la sphère de la beauté ont des fonctions linguistiques spécifiques, notamment la création d'une image de marque, l'expression de la différenciation et l'adaptation aux besoins des consommateurs. En outre, l'étude a montré que les néologismes de la sphère de la beauté évoluent avec le temps et sont influencés par les tendances actuelles dans le domaine de la beauté. Enfin, cette étude a des implications pour les professionnels de la beauté et les spécialistes de la langue française. Les professionnels de la beauté peuvent utiliser les néologismes de manière efficace pour communiquer avec les consommateurs de produits de beauté, tandis que les spécialistes de la langue française peuvent utiliser cette étude comme base pour une analyse plus approfondie des néologismes en général. Il existe un nombre important d'anglicismes dans le français moderne, notamment dans le domaine de la beauté. Cela est dû à la popularité croissante des produits et procédures cosmétiques, qui sont souvent importés de pays anglophones, ainsi qu'à l'utilisation de termes anglais dans la publicité et les médias.

De manière générale, le rôle des anglicismes dans le domaine de la beauté en français moderne est complexe et controversé. L'utilisation de tels termes peut être utile

pour décrire de nouveaux produits et technologies, mais il est important de trouver un équilibre entre la préservation du patrimoine culturel et l'ouverture aux nouvelles tendances linguistiques.

La langue française possède plusieurs aspects structurels, sémantiques et fonctionnels qui sont importants pour sa compréhension et son utilisation.

Aspects structurels :

La phonétique : la langue française possède des sons spécifiques qui sont représentés par des lettres ou des combinaisons de lettres. Elle a également des règles de prononciation et d'accentuation.

La morphologie : la langue française est composée de mots qui sont formés par des racines, des préfixes, des suffixes et des terminaisons. La morphologie permet de créer de nouveaux mots à partir de mots existants.

La syntaxe : la syntaxe de la langue française est basée sur l'ordre des mots dans une phrase. Elle a également des règles pour la formation des phrases complexes, telles que les subordonnées et les coordonnées [23].

Aspects sémantiques :

Le vocabulaire : la langue française possède un vaste vocabulaire avec de nombreux mots et expressions pour décrire différentes idées et concepts.

La signification : la langue française a des règles pour la signification des mots et des expressions, ainsi que pour l'utilisation de la connotation et de la dénotation.

Les nuances : la langue française a une richesse de nuances et de subtilités qui peuvent affecter le sens d'un mot ou d'une expression [23].

Aspects fonctionnels :

La communication : la langue française est utilisée pour la communication entre les personnes. Elle a des règles pour la grammaire, la ponctuation et la syntaxe, qui permettent aux personnes de se comprendre.

La littérature : la langue française a une riche tradition littéraire, avec des auteurs célèbres et des œuvres classiques qui sont étudiées dans le monde entier.

L'expression culturelle : la langue française est souvent associée à la culture française et à sa cuisine, ses arts, son histoire et ses traditions [23].

En somme, les aspects structurels, sémantiques et fonctionnels de la langue française sont tous importants pour comprendre et utiliser cette langue dans différents contextes et situations.

1. Nudification - un néologisme qui combine « nude » (nu) et « modification » (modification), désignant des interventions esthétiques visant à donner l'apparence d'une peau nue [27].
2. Perfector - un mot-valise de « perfect » (parfait) et « corrector » (correcteur), utilisé pour décrire des produits de maquillage qui corrigent les imperfections de la peau [11].
3. Flawlesskin - un mot-valise combinant « flawless » (sans défaut) et « skin » (peau), faisant référence à une peau sans défaut [11].
4. Bronde - un mot-valise de « brown » (brun) et « blonde » (blonde), utilisé pour décrire une couleur de cheveux qui est un mélange de brun et de blonde [22].
5. Chroming - un néologisme qui combine « chrome » (chrome) et « highlighting » (illumination), décrivant une technique de maquillage où un highlighter chromé est utilisé pour ajouter une lueur métallique à la peau [22].
6. Hairfinity - un mot-valise combinant « hair » (cheveux) et « infinity » (infini), faisant référence à des produits qui promettent une croissance des cheveux infinie [22].
7. Beautiphication - un néologisme qui combine « beauty » (beauté) et « modification » (modification), décrivant des interventions esthétiques visant à améliorer l'apparence physique [27].
8. Lashify - un mot-valise de « lash » (cils) et « modify » (modifier), utilisé pour décrire des produits qui aident à modifier l'apparence des cils [22].

Du point de vue structurel, la plupart de ces néologismes sont des mots-valises, c'est-à-dire des mots qui sont créés en combinant deux mots existants. D'autres néologismes, comme « beautiphication » et « nudification », sont créés en ajoutant un suffixe à un mot existant pour en créer un nouveau. « Skinnovation » est un mélange des deux approches, combinant deux mots existants et ajoutant un suffixe pour créer un mot nouveau.

Du point de vue sémantique, la plupart de ces néologismes sont créés pour décrire des produits ou des techniques de beauté qui sont innovants ou qui ont une fonction spécifique. Par exemple, « Hairfinity » décrit un produit qui promet une croissance infinie des cheveux, tandis que « Chroming » décrit une technique de maquillage spécifique qui utilise des produits métalliques pour ajouter une lueur à la peau.

9. Beautétech : Ce néologisme est une combinaison des mots « beauté » et « technologie ». Structurellement, il fusionne les deux termes en ajoutant le suffixe « -tech » pour indiquer la dimension technologique. Sémantiquement, il fait référence aux produits, appareils ou technologies utilisés dans le domaine de la beauté [11].
10. Cosmébio : Ce mot est une contraction des termes « cosmétique » et « biologique ». Structurellement, il combine les deux mots en supprimant une partie de chacun pour créer un mot-valise. Sémantiquement, il décrit des produits cosmétiques fabriqués à partir d'ingrédients biologiques [24].
11. Dermocosmétique : Ce néologisme est une combinaison des mots « dermatologie » et « cosmétique ». Structurellement, il fusionne les deux termes en ajoutant le préfixe « dermo » - pour indiquer la relation avec la peau. Sémantiquement, il se réfère aux produits cosmétiques qui ont des propriétés dermatologiques et sont souvent recommandés par des dermatologues [24].
12. Maquillage vegan : Ce néologisme est une combinaison du mot « maquillage » et du concept de « vegan ». Structurellement, il associe les deux termes pour indiquer que le maquillage en question est exempt de produits d'origine animale. Sémantiquement, il décrit des produits cosmétiques qui sont fabriqués sans utiliser d'ingrédients dérivés d'animaux [24].
13. Lashlift : Ce néologisme est une combinaison des mots « lash » (cils en anglais) et « lift » (soulever). Structurellement, il associe les deux termes pour créer un mot-valise. Sémantiquement, il fait référence à une technique de beauté qui vise à donner une courbure naturelle aux cils sans utiliser d'extensions [5].
14. Skintellectual : Ce néologisme est une combinaison des mots « skin » (peau en anglais) et « intellectual » (intellectuel). Structurellement, il associe les deux

termes pour créer un mot-valise. Sémantiquement, il décrit une personne qui est à la fois passionnée par les soins de la peau et possède une connaissance approfondie des produits et des ingrédients utilisés [24].

15. Glow-up : Ce néologisme est dérivé de l'expression anglaise « to glow up », qui signifie se métamorphoser ou se transformer positivement, généralement en termes d'apparence. Structurellement, il utilise le suffixe -up pour indiquer une amélioration ou un changement. Sémantiquement, il décrit une transformation spectaculaire dans l'apparence d'une personne [22].
16. Cosmeceutical : un produit cosmétique qui a des ingrédients actifs qui prétendent avoir des effets sur la peau. Aspect structurel : la combinaison de « cosmétique » et « pharmaceutique » . Aspect sémantique : le produit prétend avoir des effets médicaux, tout en étant considéré comme un produit de beauté [24].
17. Beautyscape : un environnement visuel attractif ou esthétique pour les selfies et les photos de beauté. Aspect structurel : la combinaison de « beauté » et « paysage ». Aspect sémantique : un environnement esthétique qui met en valeur la beauté du sujet photographié [22].
18. Skinification : le processus de prendre soin de la peau en la considérant comme une partie importante de la santé et de la beauté générale. Aspect structurel : la combinaison de « peau » et « beauté ». Aspect sémantique : la peau est considérée comme une partie essentielle de la beauté et de la santé globale [11].
19. Lip plumping : l'utilisation de produits pour donner l'apparence de lèvres plus pulpeuses et plus volumineuses. Aspect structurel : la combinaison de « lèvres » et « gonflement » . Aspect sémantique : donner l'apparence de lèvres plus volumineuses et plus pulpeuses [27].
20. Hair contouring : une technique de coloration des cheveux qui implique l'application de couleurs stratégiques pour mettre en valeur les traits du visage. Aspect structurel : la combinaison de « cheveux » et « contouring ». Aspect sémantique : l'application de couleurs stratégiques pour mettre en valeur les traits du visage [5].

- 21.Nailfie : une photo de soi-même montrant ses ongles, généralement postée sur les réseaux sociaux. Aspect structurel : la combinaison de « ongles » et « selfie ». Aspect sémantique : une photo de soi-même montrant ses ongles [11].
- 22.J-beauty : ce terme fait référence à la beauté japonaise, et il est utilisé pour décrire les produits et les rituels de soins de la peau qui sont populaires au Japon[27].
- 23.Clean beauty : Ce terme désigne des produits de beauté sans ingrédients nocifs pour la santé ou l'environnement. Analyse structurelle : Ce néologisme est formé à partir de deux mots, « clean » qui signifie « propre » et « beauty » qui signifie « beauté». Analyse sémantique : La formation du mot met en avant l'idée de pureté et de respect de l'environnement, soulignant ainsi l'importance d'une beauté responsable [24].
- 24.Skincare wardrobe : Ce terme désigne une routine de soins de la peau comprenant plusieurs produits destinés à répondre aux différents besoins de la peau. Analyse structurelle : Ce néologisme est formé à partir de deux mots, « skincare » qui signifie « soins de la peau» et « wardrobe » qui signifie « garde-robe ». Analyse sémantique : La formation du mot met en avant l'idée d'une routine de soins de la peau qui est aussi importante que la garde-robe, soulignant ainsi l'importance de prendre soin de sa peau de manière cohérente et régulière[24].

Ces néologismes montrent l'utilisation de la combinaison de mots existants pour créer de nouveaux mots qui ont un sens précis dans le domaine de la beauté. Les aspects sémantiques de ces néologismes reflètent l'importance de la beauté et de la santé globale, tandis que les aspects structurels combinent des termes familiers pour donner un nouveau sens aux mots.

Les textes médiatiques sont l'un des les principales sources d'information pour l'industrie de la beauté. Selon populaire selon la définition des médias de masse, il s'agit de la radio, de la télévision, des publications imprimées, qui caractéristiques communes intrinsèques : ciblage de masse, accessibilité, nature corporative de la production. Aujourd'hui, les canaux médiatiques les plus puissants il y a internet, radio

et télévision. Dans les textes médiatiques (articles et publicités dans magazines) termes de l'industrie de la beauté remplissent les fonctions suivantes destinées à attirer l'attention et l'intérêt des lecteurs.

La plupart des néologismes dans le domaine de la beauté sont des combinaisons de mots existants qui sont souvent des mots-valises. Ils combinent des mots liés à la beauté et à la santé avec des termes de la mode et des tendances, pour créer des termes nouveaux et évocateurs. Les néologismes peuvent également incorporer des termes techniques pour décrire des techniques ou des produits de beauté spécifiques.

2.2 Les slogans

Il est à noter que le domaine de la beauté se développe de plus en plus à l'aide de la publicité et des slogans publicitaires. En particulier, grâce aux slogans, on apprend souvent le sens des néologismes. par conséquent, il est important de considérer les aspects des formations de slogans dans le contexte des néologismes.

Le slogan pour un magasin de cosmétiques est une courte phrase ou une phrase qui complète le logo et le nom de l'entreprise, les accompagnant dans les supports publicitaires. Parfois, les slogans réussis deviennent synonymes de l'entreprise et de la première association qui vient à l'esprit lorsque le nom de la marque est mentionné.

Le but du slogan est d'imprimer l'entreprise dans l'esprit du consommateur, de se démarquer des concurrents et de stimuler l'achat. Pour accomplir cette tâche, une telle phrase doit être courte, facile à retenir et correspondre aux points de vue des clients. La création d'un slogan est un processus créatif, de sorte que le développement d'un slogan publicitaire peut prendre plusieurs mois [20].

Voici une liste de slogans de marques cosmétiques célèbres et leurs aspects structuraux, sémantiques et fonctionnels en cas d'utilisation de néologismes :

« L'expertise anti-âge » Roc

Structure : Phrase courte avec une juxtaposition de deux mots-clés.

Sémantique : Expertise, anti-âge.

Fonction : Mettre en avant la compétence de la marque en matière d'anti-âge [11].

« Des soins qui vont droit au but » Nivea Men

Structure : Phrase affirmative avec une métaphore.

Sémantique : Efficacité, précision.

Fonction : Mettre en avant l'efficacité des produits de la marque pour les hommes, en utilisant une métaphore sportive pour renforcer l'idée de précision [11].

« La beauté sans complexe » Yves Rocher

Structure : Phrase affirmative avec un adjectif choisi pour renforcer l'idée de liberté.

Sémantique : Beauté, liberté, sans complexe.

Fonction : Encourager les consommateurs à se libérer des complexes et à assumer leur beauté naturelle [27].

« La beauté à portée de main » Maybelline

Structure : Phrase affirmative avec une expression idiomatique.

Sémantique : Beauté, accessibilité.

Fonction : Mettre en avant l'accessibilité des produits de la marque pour permettre à tous les consommateurs d'accéder à la beauté [27].

« La beauté est une attitude » Yves Saint Laurent

Structurel : La phrase est construite autour du groupe nominal « la beauté », suivi du verbe est et d'un groupe nominal complément « une attitude ». L'ensemble met en avant l'idée que la beauté est plus qu'un simple aspect physique, mais qu'elle renvoie également à une attitude ou un état d'esprit.

Sémantique : Le slogan met en avant l'idée que la beauté est une question d'attitude, en soulignant l'importance de la confiance en soi et de l'expression de sa personnalité.

Fonctionnelle : Le slogan a pour but de créer une image de marque audacieuse et affirmée, en encourageant les consommateurs à exprimer leur individualité. Un néologisme pourrait être utilisé pour renforcer l'idée de singularité, par exemple : « La beauté est l'affirmation de soi » [27].

« Inventé pour la femme » Chanel

Structurel : La phrase est construite autour de la préposition « pour » qui indique une cible ou un destinataire. « Inventé » est un participe passé qui renvoie à l'idée

d'innovation et de création. Le groupe nominal « la femme » renvoie à la cible spécifique des produits Chanel [22].

Sémantique : Le slogan met en avant l'idée que les produits Chanel sont spécialement conçus pour les femmes, en soulignant l'importance de la féminité et de l'élégance.

Fonctionnelle : Le slogan a pour but de créer une image de marque sophistiquée et haut de gamme, en mettant l'accent sur la qualité et l'attention aux détails. Un néologisme pourrait être utilisé pour renforcer l'idée d'innovation, par exemple : « Inventé pour la femme d'aujourd'hui ».

« Donnez vie à la beauté » Clarins

Structure : La phrase est construite autour du verbe « donnez », qui implique une action de la part du consommateur. « Vie » et « beauté » sont les objets de cette action.

Sémantique : Le slogan met en avant l'idée que la beauté est vivante et dynamique, en soulignant l'importance de l'entretien et du soin.

Fonctionnelle : Le slogan a pour but de créer une image de marque active et engageante, en incitant les consommateurs à prendre soin de leur peau et de leur apparence. Un néologisme pourrait être utilisé pour renforcer l'idée de vitalité, par exemple : « Insufflez vie à votre beauté » [22].

« Le maquillage est un art » Yves Saint Laurent

Structure : La phrase est construite autour de la formule « le [nom] est un [nom] », qui établit une analogie entre deux éléments. Ici, « maquillage » est comparé à « art ».

Sémantique : Le slogan met en avant l'idée que le maquillage peut être considéré comme une forme d'expression artistique, en soulignant l'importance de la créativité et de la technique.

Fonctionnelle : Le slogan a pour but de créer une image de marque sophistiquée et haut de gamme, en mettant en avant la dimension artistique du maquillage. Un néologisme pourrait être utilisé pour renforcer l'idée de créativité, par exemple : « Le maquillage, votre art créatif » [27].

« Pour une beauté qui dure » L'Oreal Paris

Structure : Phrase affirmative suivie d'un verbe d'action.

Sémantique : Beauté, longévité, durabilité.

Fonction : Mettre en avant l'engagement de la marque pour des produits qui offrent des résultats durables, pour une beauté qui dure [11].

Ces exemples montrent comment les slogans des marques cosmétiques célèbres peuvent utiliser différents éléments structurels et sémantiques pour créer des images de marque distinctives et efficaces. L'utilisation de néologismes peut renforcer ces éléments et contribuer à renforcer l'impact du slogan sur les consommateurs. Les slogans des marques cosmétiques célèbres ont une grande importance pour la langue française, car ils contribuent à la richesse de la langue en proposant des structures, des expressions et des idées originales et créatives. En effet, les slogans ont une forte dimension esthétique et rhétorique, et sont conçus pour capter l'attention et créer une mémorisation durable. Ils font donc appel à des figures de style variées, telles que les métaphores, les antithèses, les hyperboles, les jeux de mots, etc., qui peuvent inspirer les écrivains, les poètes et les publicitaires. De plus, les slogans sont souvent traduits dans différentes langues, ce qui peut offrir des opportunités de comparaison et de réflexion sur les choix linguistiques et culturels de chaque langue. Cela peut enrichir la compréhension interculturelle et favoriser l'émergence de nouvelles expressions et de nouveaux concepts.

En somme, les slogans des marques cosmétiques célèbres sont des exemples intéressants de créativité linguistique et publicitaire, qui ont une portée culturelle et linguistique importante pour la langue française.

2.3 L'analyse de l'utilisation des néologismes dans les boutiques virtuelles de cosmétiques et de parfumerie.

Dans cette partie de l'étude, on analysera les pages web des marques de cosmétiques et de parfums pour déterminer le niveau d'utilisation des néologismes et leur fonctionnalité dans ce contexte. Compte tenu de la large utilisation des néologismes dans le domaine de la beauté et de la mode, les magasins virtuels de cosmétiques et de parfumerie les utilisent également activement pour nommer des biens et des services.

Pour cette étude, plusieurs marques reconnues ont été sélectionnées, telles que :

Chanel, Dior, Lancôme, Yves Saint Laurent et Guerlain et leurs pages web ont été analysées. Il a été constaté que tous utilisaient des néologismes dans leurs publicités et leurs descriptions de produits [9].

Par exemple, sur le site Chanel, on peut trouver des néologismes tels que « Le Lift », « Hydra Beauty », « Sublimage » et « Le Blanc » utilisés pour désigner différentes lignes cosmétiques. La page utilise également des néologismes tels que « luminizing », « blurring » et « smoothing », qui sont utilisés pour décrire les fonctions des produits cosmétiques [7]. Des néologismes similaires peuvent être trouvés sur les pages web d'autres marques. Par exemple, sur la page de Dior, on peut trouver le néologisme « Dreamskin » pour une ligne de soins du visage, ainsi que des néologismes utilisés pour décrire des produits tels que « lash-multiplier serum », « luminous mat finish foundation » et « water-light hydratant » [9]. En analysant les sites web de diverses marques de cosmétiques et de parfums, on a identifié plusieurs exemples de néologismes. Par exemple, on trouve souvent des mots comme « illuminateur », « contouring », « matifiant » ou « blur » dans les descriptions de produits cosmétiques [7]. Ces termes font référence à des techniques ou à des produits spécifiques utilisés dans la maquillage pour donner à la peau un aspect plus lumineux, plus mat, ou pour corriger certaines imperfections.

Dans le domaine de la parfumerie, on trouve également des néologismes qui font référence à des parfums spécifiques ou à des ingrédients utilisés dans leur fabrication. Par exemple, le mot « oud » est de plus en plus utilisé pour décrire des parfums boisés, tandis que « gourmand » est souvent utilisé pour décrire des parfums sucrés.

En analysant la structure et la sémantique de ces néologismes, on peut constater que beaucoup d'entre eux sont formés à partir de racines existantes, mais sont modifiés en ajoutant des préfixes ou des suffixes pour leur donner un sens plus spécifique. Par exemple, « matifiant » est formé à partir du mot « mat », qui signifie « sans brillance », auquel on a ajouté le suffixe « -ifiant » pour indiquer que le produit est conçu pour rendre la peau moins brillante.

« Skinimalism » ce néologisme est un mot-valise combinant « skin » (peau) et «minimalism» (minimalisme), et il désigne une tendance à utiliser des produits de soin de la peau simples et naturels. Ce terme est structuré sémantiquement autour du concept de simplicité et de naturel, et sa fonction est d'exprimer une tendance actuelle dans le domaine de la beauté [24].

« Hair-flipping worthy » ce néologisme est une expression utilisée pour décrire une coiffure qui est tellement belle qu'elle mérite d'être mise en valeur en la secouant ou en la faisant voler dans les airs. Ce terme est structuré sémantiquement autour du concept de beauté et de mouvement, et sa fonction est d'exprimer l'admiration pour une coiffure particulièrement réussie [22].

« Pout-liner » ce néologisme désigne un crayon à lèvres spécialement conçu pour dessiner une ligne précise autour des lèvres et les faire paraître plus pulpeuses. Ce terme est structuré sémantiquement autour du concept de lèvres pulpeuses, et sa fonction est de désigner un produit spécifique dans le domaine du maquillage [24].

Du point de vue fonctionnel, ces néologismes sont souvent utilisés pour donner aux produits un avantage concurrentiel en leur donnant un nom accrocheur et facile à retenir. Ils peuvent également être utilisés pour décrire des concepts ou des tendances spécifiques dans le monde de la beauté et de la mode.

Ainsi, l'analyse des pages web des marques de cosmétiques et de parfums a confirmé l'utilisation de néologismes dans le domaine de la beauté et de la mode. Ils aident non seulement à créer des noms uniques pour les produits, mais servent également à transmettre de nouvelles informations sur les fonctions de ces produits. L'analyse des néologismes de la sphère de la beauté en langue française moderne peut nous aider à mieux comprendre l'évolution de la langue française et les tendances dans le domaine de la beauté et de la mode. En comprenant la structure, la sémantique et la fonctionnalité de ces termes, nous pouvons les utiliser de manière appropriée et créative dans notre propre communication.

2.4 La préfixation et la suffixation

La préfixation et la suffixation sont des processus morphologiques couramment utilisés en français pour former de nouveaux mots à partir de mots existants [3].

La préfixation consiste à ajouter un préfixe au début d'un mot existant pour former un nouveau mot avec une signification différente. Les préfixes peuvent provenir du latin, du grec ou d'autres langues, et ils peuvent être utilisés pour exprimer diverses idées. La suffixation, quant à elle, consiste à ajouter un suffixe à la fin d'un mot existant pour former un nouveau mot avec une signification différente. Les suffixes peuvent également provenir de différentes langues et peuvent avoir différentes significations. En français, il existe de nombreux préfixes et suffixes différents qui peuvent être utilisés pour former de nouveaux mots. Les préfixes les plus courants incluent re-, pré-, dé-, in-, con-, ex-, trans-, tandis que les suffixes les plus courants incluent -ment, -age, -eur, -tion, -ance, -isme, -iste, -able. Ils donnent un grand nombre d'unités terminologiques [3].

Les suffixes se placent après le radical, ils peuvent modifier sa nature, un même suffixe peut avoir plusieurs sens. Il existe de nombreux suffixes.

- Suffixes d'action : -ement, -tion, -age, de qualité : -esse, -eur.
- Ils peuvent changer le niveau de langue : -ard, -asse, -ace, -âtre.
- Enfin il existe un suffixe pour former les adverbes : -ment.

Il est important de noter que l'utilisation de préfixes et de suffixes peut souvent modifier la catégorie grammaticale d'un mot.

Comme les suffixes, les préfixes sont caractérisés dans un sens plus général que les bases de formation, ils peuvent donc servir d'éléments constants dans les modèles de formation. Les préfixes et suffixes ne sont jamais utilisés comme base de formation. De nouveaux mots ne peuvent pas être créés à partir de préfixes ou de suffixes. Les combinaisons préfixe + suffixe et préfixe + préfixe sont légales, mais la combinaison préfixe + suffixe n'est pas possible [10].

Par exemple, colorisation (f) - provient du mot coloris + le suffixe (-tion), contouring (m) – contour + (-ing), desquamation (f) - desquamer +(-tion) drainage (m) -

drainer + (-age), décoloration (f) - décolorer + (-tion), carnation (f) - (-tion), gommage (m) - (-age), régénération - régénérer + (-tion), dépigmentation - (-tion).

En plus de ces fonctions générales, les préfixes et suffixes ont diverses caractéristiques. La soudure et l'interdépendance sémantique entre le suffixe et la base formative atteignent un très haut degré qui font que le sens du dérivé se trouve généralement transformé en comparaison du sens du mot générateur. Il est important de noter que la préfixation et la suffixation ne sont que deux des nombreux processus morphologiques utilisés en français pour former de nouveaux mots. D'autres processus, tels que la composition (combinaison de deux mots pour en former un nouveau) et la conversion (changement de la catégorie grammaticale d'un mot sans modification apparente), sont également utilisés dans la formation lexicale en français.

En conclusion, la préfixation et la suffixation sont des processus morphologiques courants en français pour former de nouveaux mots à partir de mots existants. Ils peuvent être utilisés pour modifier la signification et la catégorie grammaticale d'un mot.

Dans le domaine de la beauté, la préfixation et la suffixation sont couramment utilisées pour former de nouveaux termes. Voici des exemples :

Préfixes :

« Anti- » : préfixe qui signifie « contre » ou « qui s/oppose à » . Il est souvent utilisé dans les produits de soin pour la peau pour désigner des produits qui luttent contre les signes de l'âge ou contre les imperfections de la peau. Par exemple : anti-rides, anti-acné, anti-taches [24].

« Détox- » : préfixe qui signifie « détoxification » ou « élimination des toxines ». Il est souvent utilisé dans les produits de soin pour la peau ou les cheveux pour désigner des produits qui nettoient en profondeur et purifient. Par exemple : détox capillaire, détox visage [24].

« Pré- » : préfixe qui signifie « avant » ou « qui prépare ». Il est souvent utilisé dans les produits de soin pour les cheveux pour désigner des produits qui préparent les cheveux à une action ultérieure. Par exemple : pré-shampooing, pré-coloration [27].

« Démaquillage » : formation du mot en ajoutant le préfixe dé- au verbe « maquiller », ce qui signifie enlever le maquillage [24].

« hyper- » : ce préfixe est utilisé pour désigner une condition excessive ou un résultat intensifié, comme « hypertrophie » pour désigner une croissance excessive des tissus [27].

« bio- » : utilisé pour décrire des produits naturels ou biologiques, par exemple, biocosmétique, bio-actif, bio-cellulaire pour des produits cosmétiques fabriqués à partir d'ingrédients biologiques [24].

« micro- » : utilisé pour les techniques qui impliquent des particules très fines, comme la microdermabrasion ou le microneedling [24].

Suffixes :

« -eur/-euse » : suffixe qui permet de former des adjectifs pour désigner la qualité d'un produit ou d'un soin. Par exemple : hydratant(eur), lissant(e), nourrissant(e), régénérant(e) [24].

« -tion » : suffixe qui permet de former des noms à partir de verbes pour désigner l'action d'un soin ou d'un traitement. Par exemple : exfoliation, hydratation, régénération, tonification [24].

Maquillage : formation du mot en ajoutant le suffixe -age au verbe maquiller, désignant l'action de se maquiller [11].

Nourrissant : formation de l'adjectif en ajoutant le suffixe -ant au verbe nourrir, indiquant une substance qui nourrit la peau ou les cheveux [24].

Revitalisant : formation de l'adjectif en ajoutant le suffixe -isant au verbe revitaliser, indiquant une action qui redonne de la vitalité.

« -ette » : ce suffixe est souvent ajouté pour désigner une version plus petite ou plus légère d'un produit, comme « poudrette » pour désigner une poudre légère ou « lingette » pour désigner une petite lingette nettoyante [22].

« -ance » : ce suffixe est souvent ajouté pour désigner une action ou une qualité, comme « élégance » pour désigner une qualité esthétique ou « brillance » pour désigner une qualité de lumière réfléchie; utilisé pour décrire des produits qui ont une odeur agréable, par exemple, « fragrance » pour un parfum ou une odeur [9].

« -ine » : ce suffixe est souvent ajouté pour désigner un ingrédient ou une substance, comme « vitamine » pour désigner une substance nécessaire à la santé et à la beauté de la peau ou des cheveux; utilisé pour décrire des ingrédients utilisés dans les produits cosmétiques, par exemple, « collagène » pour une protéine utilisée pour améliorer l'apparence de la peau; utilisé pour les produits qui contiennent des substances actives, comme la caféine, la carnitine ou la vitamine C [24].

« -logie » : utilisé pour décrire des produits ou des traitements qui visent à améliorer la santé ou l'apparence de la peau, par exemple, « dermatologie esthétique » pour des traitements esthétiques réalisés par un dermatologue [24].

« -thérapie » : utilisé pour les soins qui ont une approche thérapeutique, comme la luminothérapie, l'aromathérapie ou la cryothérapie [22].

Il est important de noter que ces préfixes et suffixes peuvent être combinés pour former des termes plus spécifiques, tels que micro-peeling, bio-cellulose ou aromathérapie aux huiles essentielles. Ces termes peuvent aider les professionnels de la beauté à communiquer de manière claire et précise sur les produits et les services qu'ils proposent, ainsi qu'à éduquer les consommateurs sur les avantages et les caractéristiques des différents soins et techniques de beauté.

2.5 Les abréviations ou la siglaison

Les abréviations sont courantes dans le domaine de la beauté et de la cosmétique, car ils permettent de communiquer rapidement et efficacement des informations sur les produits et les traitements. Les néologismes, quant à eux, sont des mots nouveaux créés à partir de la combinaison de mots existants, d'acronymes ou de suffixes et de préfixes. Ils peuvent être utilisés pour désigner des concepts nouveaux ou pour donner un nom à un produit [10].

La siglaison est l'utilisation d'abréviations ou de sigles pour décrire des termes ou des expressions.

Du point de vue structurel, les néologismes dans le domaine de la beauté peuvent être formés à partir de plusieurs procédés, tels que la fusion, la composition et la

conversion. La fusion implique la combinaison de deux mots existants en un seul mot, par exemple, crème-gel pour désigner une crème hydratante légère. La composition consiste à ajouter un préfixe ou un suffixe à un mot existant, comme « démaquillant » qui est composé du préfixe dé- et du mot « maquillant ». La conversion, quant à elle, consiste à utiliser un mot existant dans un nouveau contexte, par exemple, « highlighter » qui était initialement un mot anglais pour désigner un surligneur, mais qui est maintenant utilisé pour désigner un produit de maquillage qui ajoute de la luminosité aux zones clés du visage.

Sur le plan sémantique, les néologismes dans le domaine de la beauté peuvent avoir plusieurs fonctions, telles que la description d'un produit, d'un effet ou d'une technique. Par exemple, « matifiant » décrit l'effet d'un produit qui réduit la brillance de la peau, tandis que « microneedling » décrit une technique de traitement de la peau qui utilise de fines aiguilles pour stimuler la production de collagène.

Enfin, sur le plan fonctionnel, les néologismes dans le domaine de la beauté peuvent servir à simplifier la communication et à créer une identité de marque distinctive. Par exemple, la marque « Nuxe » est un néologisme formé à partir des mots « nature » et « luxe », ce qui reflète les valeurs de la marque en matière d'ingrédients naturels et de produits de qualité supérieure [4]. Il existe de nombreuses abréviations utilisées dans le domaine de la beauté, en fonction des produits, des techniques et des traitements. Ils sont BB, CC, SPF, PA etc [24].

Voici des exemples d'abréviations avec leurs aspects structurels, sémantiques et fonctionnels:

CC Cream :

- Aspect structurel : fusion de deux mots, « Color Correcting ».
- Aspect sémantique : une crème qui corrige la couleur de la peau.
- Aspect fonctionnel : un produit de maquillage qui combine les avantages d'une crème hydratante, d'un correcteur de teint et d'une protection solaire.

BHA :

- Aspect structurel : acronyme de « Beta Hydroxy Acid ».

- Aspect sémantique : un acide de type Bêta-hydroxy qui exfolie la peau et élimine les cellules mortes.
- Aspect fonctionnel : un ingrédient commun dans les produits de soins de la peau qui aide à éliminer les impuretés et à réduire l'apparence des pores.

LVL :

- Aspect structurel : abréviation de « Lash Lift Eyelash Lamination ».
- Aspect sémantique : une technique de traitement des cils qui utilise une solution de lifting pour soulever les cils naturels vers le haut et créer une courbe plus prononcée.
- Aspect fonctionnel : une alternative à l'extension de cils qui offre un effet similaire mais qui dure plus longtemps et nécessite moins d'entretien.

SPF :

- Aspect structurel : abréviation de « Sun Protection Factor ».
- Aspect sémantique : un indice qui mesure la capacité d'un produit de protection solaire à protéger la peau contre les rayons UV.
- Aspect fonctionnel : un critère important à prendre en compte lors du choix d'un produit de protection solaire pour prévenir les dommages causés par le soleil et le vieillissement prématuré de la peau.

CTM :

- Aspect structurel : acronyme de « Cleanse-Tone-Moisturize ».
- Aspect sémantique : une routine de soin de la peau qui consiste en trois étapes : nettoyage, tonification et hydratation.
- Aspect fonctionnel : une routine de soin de la peau de base qui aide à maintenir la peau propre, équilibrée et hydratée.

PH :

- Aspect structurel : abréviation de Potentiel hydrogène.
- Aspect sémantique : une mesure de l'acidité ou de l'alcalinité d'une solution.

- Aspect fonctionnel : un indicateur important pour les produits de soins de la peau car il peut affecter l'équilibre naturel du pH de la peau et potentiellement causer des irritations ou des problèmes cutanés.

RET :

- Aspect structurel : abréviation de « Rétinoïde équivalent topique».
- Aspect sémantique : une mesure de la concentration de rétinoïdes dans un produit topique.
- Aspect fonctionnel : un indicateur de l'efficacité d'un produit topique anti-âge ou pour le traitement de l'acné.

La plupart de ces abréviations sont d'origine anglaise [6]. Ces exemples montrent comment les abréviations peuvent aider à communiquer des informations importantes sur les produits et les traitements de beauté de manière concise et précise. Les aspects structurels, sémantiques et fonctionnels sont tous importants pour comprendre le sens et l'utilisation des abréviations dans ce domaine.

Dans le domaine de la beauté, de nombreuses abréviations sont utilisées pour les ingrédients, les traitements, les produits et les mesures de performance.

Les aspects structurels d'une abréviation peuvent inclure sa prononciation, son orthographe et sa syntaxe. Les aspects sémantiques d'une abréviation peuvent inclure sa signification, son contexte et sa connotation. Les aspects fonctionnels d'une abréviation peuvent inclure son utilité, sa pertinence et sa valeur pour le consommateur ou l'entreprise.

2.6 Le calque

Les calques sont des phénomènes linguistiques dans lesquels un mot ou une expression d'une langue est traduit littéralement dans une autre langue. C'est une unité lexicale, une expression ou une structure syntaxique dans une langue d'emprunt qui est le résultat d'une traduction littérale d'une unité lexicale, d'une expression ou d'une structure syntaxique dans une autre langue. Dans la traduction, le terme calque fait

référence à la traduction littérale (mot à mot) où le résultat n'est pas toujours correct selon les critères de diversité de la langue cible [3].

Dans le domaine de la beauté, on peut observer plusieurs cas de calques dans la formation de néologismes en français moderne. Un exemple courant est le terme « maquillage longue tenue, » qui est une traduction littérale de l'anglais « long-wear » makeup. Ce terme a été adopté dans la langue française pour désigner des produits de maquillage qui ont une longue tenue ou une longue durée de vie. Un autre exemple est le terme « anti-âge », qui est une traduction littérale de l'anglais « anti-aging ». Ce terme est utilisé pour désigner des produits ou des traitements de beauté qui sont censés ralentir les effets du vieillissement. D'autres exemples de calques dans le domaine de la beauté incluent « base de teint » (traduction littérale de « foundation primer »), « correcteur de teint » (traduction littérale de « color corrector »), et « effet bonne mine » (traduction littérale de « glow effect ») [7].

Sur le plan structurel, les calques dans le domaine de la beauté se caractérisent souvent par l'utilisation de mots composés, qui sont formés en combinant deux ou plusieurs mots pour créer un nouveau terme. Par exemple, le terme « maquillage longue tenue » est un mot composé formé en combinant les mots « maquillage » et « longue tenue».

Sur le plan sémantique, les calques peuvent parfois entraîner une confusion ou une mauvaise compréhension du sens réel du terme. Par exemple, le terme « anti-âge » peut laisser entendre que le produit ou le traitement est destiné à empêcher le processus de vieillissement, alors qu'en réalité, il est simplement censé en atténuer les effets.

Sur le plan fonctionnel, les calques dans le domaine de la beauté sont souvent utilisés pour commercialiser des produits ou des traitements de beauté en utilisant des termes attractifs et modernes qui peuvent être plus efficaces pour attirer l'attention des consommateurs. Cependant, il est important de noter que les termes calqués doivent être utilisés avec prudence et ne pas induire en erreur les consommateurs quant aux véritables effets des produits ou des traitements de beauté.

Il est également intéressant de noter que les calques ne sont pas limités à l'anglais et peuvent provenir d'autres langues étrangères. Par exemple, le terme « gommage »

utilisé pour désigner un produit de beauté qui exfolie la peau est un calque du mot anglais « scrub ». De même, le terme « démaquillant » est un calque du mot allemand « abschminken », qui signifie littéralement « enlever le maquillage ».

Enfin, il convient de souligner que la langue française est en constante évolution et que de nouveaux termes de beauté peuvent être créés en utilisant des calques ou d'autres formes de néologismes. Les termes de beauté peuvent également être influencés par les tendances et les innovations technologiques dans l'industrie de la beauté, ce qui peut entraîner la création de nouveaux termes pour décrire des produits ou des traitements innovants.

Le calque joue un rôle important dans l'évolution de la langue, en particulier dans les langues qui subissent des influences étrangères. Le calque permet d'adapter des concepts étrangers dans une langue donnée, en créant de nouveaux termes qui peuvent être compris et utilisés par les locuteurs de cette langue [3].

Dans le domaine de la beauté, par exemple, les calques peuvent permettre de décrire de nouveaux produits et traitements de manière claire et précise, en utilisant des termes qui sont familiers aux locuteurs de la langue en question. Les calques peuvent également contribuer à l'enrichissement du vocabulaire en introduisant des termes nouveaux ou peu utilisés dans la langue.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation excessive de calques peut également avoir des effets négatifs sur la langue, en particulier si les termes créés ne sont pas clairs ou si leur sens diffère de manière significative de celui des termes étrangers dont ils sont issus. Dans certains cas, cela peut conduire à la confusion ou à la mauvaise compréhension du sens des termes, ou à la création de termes redondants ou maladroits.

En conclusion, les calques dans le domaine de la beauté sont un phénomène linguistique courant dans la langue française moderne. Bien qu'ils puissent être utiles pour créer des termes modernes et attractifs pour les produits et les traitements de beauté, il est important de les utiliser avec prudence pour éviter la confusion ou la mauvaise compréhension du sens réel du terme. Le calque peut être un outil utile pour enrichir et adapter une langue donnée, mais doit être utilisé avec prudence et

discernement pour éviter des effets indésirables sur la clarté et la compréhension du langage.

2.7 La composition

La composition linguistique se réfère à la manière dont les éléments linguistiques, tels que les mots, les phrases et les clauses, sont combinés pour former un énoncé ou un texte cohérent. La composition linguistique implique la compréhension de la grammaire, de la syntaxe, de la sémantique et du lexique d'une langue donnée. En composition linguistique, les mots sont utilisés pour construire des phrases et les phrases sont combinées pour créer des textes plus longs et plus complexes. La façon dont les mots et les phrases sont agencés peut affecter la signification globale du texte et peut changer l'impact qu'il a sur le lecteur ou l'auditeur. La composition linguistique est importante pour la communication efficace dans toutes les langues. En maîtrisant la composition linguistique, on peut s'exprimer plus clairement et plus précisément, éviter les malentendus et communiquer efficacement avec les autres [10].

La composition construit un mot en assemblant deux ou plusieurs mots. La morphologie lexicale historique distingue composition « populaire » et composition « savante ». La composition populaire assemble des mots français : autoradio, aigre-doux, pomme de terre. La composition savante, ou composition néoclassique (on trouve aussi : recomposition, confixation etc. (à partir du grec ou du latin). Leur particularité est qu'ils ne peuvent pas fonctionner seul dans une phrase comme omnivore, vore ne peut fonctionner seul ou anthropologue Il existe 3 critères pour le reconnaître:

- on ne peut pas insérer entre les éléments un autre mot,
- on ne peut pas remplacer 1 des éléments par un synonyme,
- on peut substituer le groupe de mots pour un mot équivalent.

La composition est la juxtaposition de (au moins) deux éléments et sert également de base à la dérivation. C'est-à-dire des éléments qui existent à l'état libre, souvent des mots simples u des éléments qui ne peuvent exister à l'état libre en français, mais pourraient engendrer quand même des dérivés [10].

Les cas de la composition dans le domaine de la beauté :

1. Arc de Cupidon – N+P+N
2. Baume à lèvres – N+P+N
3. Base de teint – N+P+N
4. Cire chaude/froide – N+adj.
5. Crème dépilatoire – N+adj.
6. Crayon à lèvres – N+P+N
7. Recourbeur de cils – N+P+N
8. Vernis à ongles – N+P+N

Conclusion du chapitre 2

Au bout de cette étude, on peut dire que ce travail met en évidence les problèmes d'utilisation des néologismes et leur rôle dans le langage. Dans ce cas d'utilisation des néologismes il aide à définir des concepts linguistiques tels que la préfixation et la suffixation, la siglaison, le calque et la composition. Le domaine de la beauté est devenue une pratique courante dans les magazines, articles et pages web spécialisés dans ce secteur. Les néologismes sont souvent utilisés pour décrire de nouveaux produits, techniques ou tendances dans l'industrie de la beauté. Ces termes peuvent parfois sembler extravagants ou exagérés, mais ils reflètent souvent l'évolution rapide de l'industrie de la beauté et l'innovation constante qui s'y produit. Cependant, il est important que les néologismes soient utilisés de manière responsable et qu'ils soient clairement définis pour éviter toute confusion ou malentendu. Les marques et les professionnels de la beauté doivent être transparents quant aux produits qu'ils proposent et aux techniques qu'ils utilisent, et ils doivent éviter de créer des termes qui pourraient induire les consommateurs en erreur ou les faire croire à des résultats impossibles. En fin de compte, l'utilisation de néologismes dans le domaine de la beauté peut être vue comme un outil utile pour communiquer des idées précises et des tendances émergentes dans l'industrie de la beauté. Toutefois, il est important de les utiliser de manière responsable et transparente pour éviter tout abus ou confusion. Il est également

important de savoir de quelle langue proviennent les néologismes, quelle est leur signification et leur fonction en usage.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le travail sur les néologismes de la sphère de la beauté en langue française moderne met en lumière plusieurs aspects importants. Tout d'abord, il montre que la création de nouveaux termes dans ce domaine est un phénomène dynamique et en constante évolution. Les néologismes de la beauté reflètent les tendances sociales et culturelles, ainsi que les innovations technologiques.

Ensuite, le travail met en évidence l'importance des aspects structurels, sémantiques et fonctionnels dans la création et l'utilisation des néologismes. La structure des termes, notamment leur formation morphologique, influence leur acceptation et leur intégration dans la langue. La sémantique, quant à elle, est cruciale pour comprendre la signification des termes et leur usage approprié. Enfin, la fonction des néologismes, c'est-à-dire leur utilité et leur rôle dans la communication, est également un aspect important à considérer.

En outre, les néologismes de la beauté en langue française moderne présentent également des enjeux liés à leur utilisation et leur intégration dans la langue. Ils peuvent susciter des débats sur leur pertinence, leur clarté, leur précision ou encore leur conformité aux normes linguistiques. Ainsi, la création de néologismes doit être faite avec prudence et en respectant les règles de formation et de compréhension des mots. Enfin, il convient de souligner que l'étude des néologismes de la beauté en langue française moderne ne se limite pas à un simple exercice linguistique. Elle permet également de mieux comprendre les enjeux sociaux et culturels liés à la beauté et à l'apparence. Les néologismes reflètent les valeurs, les idéaux et les normes de la société dans laquelle ils émergent. Ainsi, leur étude permet de mieux comprendre les enjeux de la beauté dans notre société et la façon dont ils se reflètent dans le langage. En somme, l'étude des néologismes de la sphère de la beauté en langue française moderne est riche en enseignements sur la dynamique de la langue, les enjeux linguistiques et socioculturels liés à la beauté et à l'apparence, ainsi que sur la créativité linguistique. Cette étude permet de mieux comprendre les processus d'évolution de la langue et les changements qui s'opèrent dans la société.

BIBLIOGRAPHIE

1. Alain Rey *Essays on Terminology*, 1995. 63 p.
2. Alise Lehmann, Françoise Martin-Berthet *Lexicologie*, 2018. 185 p., 225 p.
3. <https://www.alloprof.qc.ca/>
4. <https://beautyterm.com/what-beauty-brand-names-actually-mean/>
5. Colpron G., *Le dictionnaire des anglicismes*, 4e édition, Beauchemin, 1998. 213 p.
6. Dana Pleskotová, *Les néologismes dans la presse écrite française*, 2012. 10 p.
7. <https://www.dictionnaires.com/anglicisme/>
8. <https://dictionnaire.lerobert.com/>
9. https://www.dior.com/en_int
10. http://ekldata.com/cC6BVVIZgB_Uc4r2dNzVVBbkhGU/cours-du-2eme-annee-anglais-la-lexicologie.pdf
11. <https://www.elle.fr/>
12. Eloundou V. *La langue française dans l'espace francophone : Pratiques, représentations dynamiques et didactiques au XIX siècle*. Editions des archives contemporaines, 2015. 318 p.
13. http://eole.irdp.ch/activites_eole/annexes_doc/annexe_doc_18.pdf
14. <https://www.francoisnore.com/>
15. Hadi Dolatabadi. *Les Calques dans les Pratiques Langagières au Québec : Témoignage de la Presse*. *Recherches en Langue et Littérature Françaises*, 2021. 11 p.
16. Iryna Smouchtchynska *Lexicologie française*, 2015. 215 p.
17. Jean-François Sablayrolles. *Extraction automatique et types de néologismes : une nécessaire clarification*. *Cahiers de Lexicologie*, 2012. 37 p.
18. <https://www.journaldunet.com/>
19. <https://www.lalanguefrancaise.com>
20. <https://www.larousse.fr/>
21. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais>

22.<https://www.marieclaire.fr/>

23.Pruvost J., Sablayrolles, J.-F. Les néologismes. Paris : Presses Universitaires de France, 2019. 183 p.

24.<https://www.skininc.com/>

25.<https://www.tf1info.fr/>

26.<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/>

27.<https://www.vogue.fr/>

28.Чередніченко О.І. Сучасна французька неологія з погляду перекладача. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. 8 p.