

Angela GRĂDINARU
Maître de conférences
Université d'État de Moldova
Chişinău, République de Moldova

Les valeurs stylistiques des anglicismes dans la presse féminine

Résumé: L'objectif principal de cette recherche est de relever les valeurs stylistiques des anglicismes dans la presse féminine. Nous nous sommes concentré sur l'étude des anglicismes en français parce qu'on a observé une invasion de mots et de termes anglais dans la langue française et dans d'autres langues. Ce que nous intéressent, surtout, c'est la dynamique de ces emprunts de l'anglais vers la presse française moderne et, notamment, la presse des femmes, compte tenu de l'intensité du phénomène et des défis qui apparaissent devant un interlocuteur qui entre en collision avec les anglicismes et les difficultés stylistiques qu'il doit décoder correctement. Nous nous sommes également proposé d'analyser ce phénomène à partir d'un corpus constitué d'exemples extraits de la presse féminine en ligne (*Elle*, *Cosmopolitan*, *Avantages*, *Femme Actuelle*, *Vogue*). Pour motiver notre choix, il est intéressant de noter que le sujet des anglicismes est particulièrement important à l'heure actuelle, compte tenu des contacts linguistiques et de la mondialisation, mais aussi de la lutte des organismes nationaux, tels que l'Académie Française, pour le purisme de la langue française. Or, les anglicismes persistent dans le contexte linguistique en dépit de tous ces efforts. Même si l'emploi des anglicismes est contesté par certains, il y a plusieurs linguistes qui se sont intéressés à leurs fonctions et particularités. Par conséquent, on estime que l'emploi des emprunts dans la presse féminine a plusieurs visées stylistiques. Les valeurs stylistiques des anglicismes employés dans la presse féminine peuvent modifier la forme du discours en lui imprimant un sens original à forte portée persuasive.

Mots-clés: anglicisme, interférences linguistiques, emprunt lexical, la presse féminine, valeur stylistique

Abstract: The main objective of this research is to reveal the stylistic functions of anglicisms in the feminist press. We are concentrated on the study of anglicisms in French because lately we witness an “invasion” of English words and terms in French and other languages. We are mainly interested in the dynamics of borrowings from English into the modern French press and namely the press for women, taking into account the intensity of the phenomenon and the challenges the interlocutor has to face when handling anglicisms and stylistic difficulties that s/he has to decode correctly. Also, our aim is to analyse this phenomenon on the basis of a corpus made up of examples derived from the online feminist press (*Elle*, *Cosmopolitan*, *Avantages*, *Femme Actuelle*, *Vogue*). In order to motivate our choice we note that the subject of anglicisms is particularly important nowadays, taking into account the linguistic contacts and the phenomenon of globalisation and also the struggle of international organisations such as the French Academy for the purity of the French language and the fight against anglicisms that are still in the linguistic context regardless all the Academy’s efforts. Even if the use of anglicisms is challenged by some, there are many linguists that are interested in the peculiarities and functions of anglicisms. Consequently, it is believed that borrowings in the feminist press have many stylistic aims. The stylistic functions of anglicisms used in the feminist press can change the form of the discourse, assigning it originality with a strong persuasive connotation.

Keywords: Anglicisms, Language Interference, Lexical Borrowings, Feminist Press, Stylistic Functions

Introduction

La langue est un code qui permet de transmettre un message à un récepteur. Mais c’est plus que cela. C’est un véhicule de la culture à l’aide duquel les locuteurs peuvent construire leur identité, histoire et avenir. La langue est également un organisme vivant, un fait social, comme le disait Ferdinand de Saussure, elle est rattachée directement à l’histoire du

peuple qui la parle et qui influence son évolution historique (177). Elle se trouve en évolution constante qui est due aux contacts entre les peuples et aux interférences linguistiques. La communication qui se produit entre les gens a toujours mené au partage et à des échanges interculturels, mais aussi interlinguistiques. C'est un facteur incontournable que la langue d'un peuple subit l'influence des interactions qui ont lieu grâce à et parfois à cause des évolutions historiques des sociétés. Parce que la langue est vivante et subit l'influence des contacts humains, elle emprunte des structures linguistiques de différents niveaux à d'autres langues. Ces emprunts à divers codes linguistiques portent l'empreinte d'un tout ensemble de valeurs et de pratiques sociales, donnant la possibilité d'innover dans la pensée tout comme dans le vocabulaire utilisé.

On peut observer la présence des anglicismes dans la presse féminine. Les revues, les journaux, les magazines représentent les principales sources d'information dans le monde et surtout tiennent toujours le pas de l'actualité. Les anglicismes représentent un défi pour les lecteurs, parce qu'il s'agit de comprendre le sens caché ou évident des emprunts utilisés.

L'objectif principal de notre étude est d'observer les particularités stylistiques des anglicismes utilisés dans la presse féminine française car depuis la seconde moitié du XX^{ème} siècle, les mots et les termes anglais pénètrent nombreux dans le vocabulaire français. Un autre objectif de notre recherche est de mettre en lumière les difficultés qui puissent apparaître lors du processus d'inférence du sens des emprunts.

La notion d'emprunt

L'emprunt lexical est un phénomène suscitant un vif intérêt de la part des linguistes, qui ont consacré des études aux différents aspects de la circulation des termes dans des langues variées. Plusieurs facettes du phénomène d'emprunt ont été examinées à travers les recherches linguistiques tout en impliquant des aspects culturels et sociolinguistiques.

Jean Dubois dans le *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* estime qu'«il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (langue source) et que A ne possédait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunt» (177). Ce qu'on peut voir c'est que le phénomène de l'emprunt est le résultat du processus d'un contact des langues, car il s'agit de l'utilisation d'une unité ou d'un trait

d'une autre langue. L'intégration de l'emprunt se fait de plusieurs façons. L'emprunt contrairement au calque, implique toujours une tentative pour reprendre la forme ou le trait étranger. Donc, ce qu'on peut comprendre c'est que le terme *emprunt* est reflété dans cette définition comme processus et comme trait emprunté.

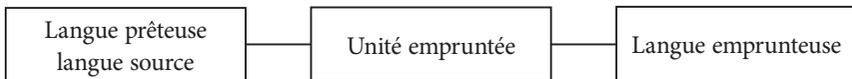
Dans le sens le plus simple, l'emprunt est un élément étranger introduit dans la langue. Selon Louis Deroy, l'emprunt est «une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté» (*L'emprunt linguistique* 18). Chez Rey-Debove Josette l'emprunt est défini comme

processus par lequel une langue L1 dont le lexique est fini et déterminé dans l'instant T, acquiert un mot M2 (expression et contenu) qu'elle n'avait pas et qui appartient au lexique d'une langue L2 (également fixé et déterminé dans l'instant T). Ce processus se déroule de l'instant T à l'instant T1, le temps écoulé entre T et T1 est très variable et correspond à la codification plus ou moins rapide d'un élément de discours dans la langue. (*La sémiotique de l'emprunt lexical* 107)

On peut observer dans cette définition que le terme emprunté est pris dans le sens de processus. Cette définition fait référence à l'emprunt lexical.

Par conséquent, on peut affirmer que dans la langue française le mot *emprunt* est utilisé dans deux sens différents: il signifie en même temps chose empruntée et action d'emprunter. L'action d'emprunter est rendue par l'entrée en contact de deux groupes linguistiques, quand les locuteurs d'une langue donnée sont en relation avec les locuteurs d'une autre langue.

L'emprunt est un fait pour une langue d'incorporer une unité linguistique, en particulier un mot, d'une autre langue. C'est un phénomène linguistique, c'est un élément nouveau, qui est intégré dans le système linguistique et qui enrichit la collection des segments linguistiques et qui peut être représenté graphiquement comme il suit:



Dans toutes les définitions on parle d'un contact de langues et d'une unité véhiculée d'une langue source vers une langue d'accueil (Khelladi, *Processus d'intégration de l'emprunt lexical dans la presse algérienne d'expression française* 74). Ce schéma est motivé également par le fait que la

signification du terme *emprunt* est composée de quatre éléments essentiels: l'action d'emprunter proprement-dite, la chose empruntée, le prêteur et l'emprunteur (Fouad, *De l'intégration des emprunts français à l'anglais* 199).

Il est tout à fait naturel que les emprunts représentent un procédé considérable d'enrichissement du lexique. Les échanges mutuels parmi les langues sont courants. L'intégration d'un mot dans le lexique est souvent accompagnée d'une adaptation linguistique du mot à la morphosyntaxe de la langue qui emprunte. Ce processus d'adaptation d'un terme étranger s'appelle lexicalisation (Mortureux, *La lexicologie entre langue et discours* 122). Les mots bien lexicalisés ne sont plus sentis comme des emprunts.

Les particularités de la presse féminine

La presse féminine (ou presse pour femmes) est conçue pour un lectorat féminin. Ses origines sont liées à celles du mouvement féministe au XVIII^{ème} siècle. Ainsi, la presse féminine fait preuve normalement de caractéristiques générales concernant le langage de la presse. On utilise le registre soutenu et on fait appel à la précision des mots et à la syntaxe la plus recherchée, caractéristique commune aussi à d'autres types de discours. Il faut mettre en avant le fait qu'une des particularités de la presse féminine, comme de tout discours journalistique, c'est qu'elle doit être le plus *économique* possible, c'est-à-dire véhiculer le plus grand nombre d'informations par le plus petit nombre d'unités linguistiques et que ces informations dénotent le maximum d'originalité. Une autre caractéristique partagée avec le discours journalistique général, c'est que le discours de la presse féminine doit être accessible afin que le lectorat comprenne les informations présentées sans le moindre effort. Le discours de la presse féminine prend en compte le niveau culturel du lectorat féminin et se préoccupe du fait que les informations soient formulées dans un langage conforme aux systèmes de représentation du récepteur.

Le journaliste doit raconter, expliquer, capter. Les événements rapportés par le journaliste doivent faire partie de l'actualité, c'est-à-dire d'un temps encore présent, considéré nécessairement comme tel, car c'est le temps qui est l'élément central de la nouvelle: «Que faire à Paris **ce week-end du 1-2-3 avril** ?»; «*L'instant mode: quand Karl Lagerfeld envoie Choupette à la plage*» (<http://www.elle.fr>); «Cheveux: les colorations **tendance du printemps-été 2016**»; «Les meilleurs soins anti-âge **du moment**» (<http://www.magazine-avantages.fr>); «**60 maillots de bain 2016 qui donnent envie d'aller à la plage**

ou à la piscine»; «45 **nouvelles** baskets à shopper absolument!» (<http://www.cosmopolitan.fr>), etc. Comme on peut le voir dans les exemples des titres cités, cette actualité a une existence en soi dans un présent de l'énonciation qui est révélé par des cadres temporelles précis, soit par des substantifs indiquant un moment précis de temps, soit par des adjectifs. L'événement y est présenté comme prouvant l'authenticité et justifiant l'acte d'information sur ce qui vient de se passer dans le monde.

Une autre particularité de la presse féminine c'est qu'on produit un discours d'analyse et d'explication, mais qui se distingue du discours savant: «*On l'adopte, la crème anti-âge à petit prix. Pour **booster** la fermeté de la peau et flouter les signes de l'âge, adoptez dès 40 ans un soin anti-âge spécifique. Adoptez le bon soin de nuit selon votre âge. On vous montre comment masser votre visage dans la vidéo ci-dessous*» (<http://www.femmeactuelle.fr/>). Tout d'abord, le discours de la presse féminine ne fait pas référence à un cadre d'explication théorique, ne suit pas de méthodologie particulière et ne recourt pas à des concepts compliqués, comme on peut le voir dans les exemples cités. Il faut le dire que le discours explicatif de la presse féminine se présente sous la modalité de l'affirmation: «*On **adopte** la bouche bicolore*», «*On **adopte** la french manucure*», «*On **adopte** le sac-pochette*», «*On **adopte** une eau fraîche pour l'été*» (<http://www.femmeactuelle.fr>). La phrase d'ouverture fournit le vif du sujet, précisant de cette manière l'objet du texte. Cette vision globale qui est amené tout au début sert ensuite à développer le sujet en présentant des idées générales sur l'historique ou sur l'actualité de l'aspect traité: «*Si le jean **bootcut** avait disparu de nos dressings, il fait son grand retour cette saison*» (<http://www.elle.fr/Mode/Jeans>). Parfois le sujet amené peut se présenter sous forme de question: «*Cheveux bouclés, comment se coiffer cet été?*» (<http://www.magazine-avantages.fr/>); «*Qu'est-ce que le **masking tape?***» (<http://www.madmoizelle.com/masking-tape>); «*Une **bouche flashy**, c'est quoi?*» (<http://www.magazine-avantages.fr/>).

Le discours de la presse féminine poursuit donc l'objectif d'informer, c'est-à-dire de faire savoir. Quand même il poursuit également l'objectif d'inciter dans la mesure où il s'agit de persuader le lectorat, tout en cherchant à *faire faire en faisant croire*: «*Anti-âge: **trouvez** enfin le soin **idéal!***» (<http://www.femmeactuelle.fr>), «*15 **tendances** mode printemps été 2016 à suivre*» (<http://www.cosmopolitan.fr>).

Pour correspondre à sa visée persuasive, le discours de la presse féminine emploie une abondance de témoignages présentés comme seule preuve de l'authenticité des faits ou de l'explication donnée: «*30 **pochettes de soirée***

pour accessoriser vos tenues de fête. Pochette irisée – Toujours proche des tendances mode, on vous conseille la pochette en cuir (ou simili cuir) irisée. Qu'elle soit dorée, rosée ou argentée: la pochette aux reflets métalliques ne passera pas inaperçue!» (<http://www.cosmopolitan.fr>).

On remarque dans une série d'articles le témoignage d'un spécialiste dans le domaine de la mode qui nous donne des conseils, comme dans l'exemple suivant ou encore on cite toute une panoplie de marques en indiquant concrètement la personne qui fait le choix: «*Kelly, Lady Dior, Speedy... Autant de noms qui évoquent pour les connaisseuses un rêve absolu: posséder, elles aussi, un jour, un sac aussi mythique. Dior, Chanel, Lancel ou encore Longchamp, Cosmo sélectionne des sacs à main de luxe immortels.*» (<http://www.cosmopolitan.fr>), ces types de messages écrits inspirent de la confiance.

Donc, dans la plupart des cas, le discours de la presse féminine est un discours d'explication et d'information qui consiste à révéler un fait à l'aide d'une série de procédés explicatifs: **la définition:** «*Quelle coiffure pour un visage rond? Comment reconnaître un visage rond? Un visage rond est à peu près aussi large que long, le visage n'est pas structuré par des traits anguleux et souvent, les pommettes sont rebondies.*» (<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux>); **la description:** «*Un visage rond est à peu près aussi large que long, le visage n'est pas structuré par des traits anguleux et souvent, les pommettes sont rebondies*» (<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux>); **la citation:** «*Miser sur une coupe décoiffée, sauvage et un volume rock'n'roll va permettre d'attirer l'œil sur les cheveux plutôt que sur les traits ronds du visage*», explique la coiffeuse Lucia Iraci». (<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux>); **la référence, l'exemple:** «*Selena Gomez, Emma Stone, Mila Kunis et Léa Seydoux l'ont bien compris. Ces trois célébrités au visage poupin ont chacune trouvé une parade pour atténuer leurs traits arrondis.*» (<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux>); **la résolution d'un problème:** «*À celles qui souhaitent couper au-dessus des mâchoires, il est conseillé de garder les cheveux longs sur le dessus de la tête en optant par exemple pour une mèche asymétrique tombant sur le front.*» (<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux>).

Par ailleurs, le discours de la presse féminine a une visée fortement argumentative et persuasive (pourquoi ne pas faire suivre des tendances mode, beauté, etc.) en apportant la preuve et en faisant une analyse comme l'illustre le fragment suivant:

Analyse de discours non-littéraires

«Pour ou contre: les moufles. On a tous au moins une fois dans notre vie porté une paire de moufles. Par choix ou pas.	Sommaire
<i>Aujourd'hui, cette variante du gant, chaude et confortable, revient sur le devant de la scène et s'impose comme un accessoire cool du dressing d'hiver. Une tendance à adopter d'urgence ou à ignorer catégoriquement? Débat. Pouce en l'air!</i>	La thèse défendue
<i>Les moufles, ce n'est pas seulement réservé aux Inuits et aux enfants qui font de la luge.</i>	Argument 1
<i>En fausse peau lainée, c'est le détail «cococon» qui réchauffe joliment la tenue. Certes, ce n'est pas très pratique. Mais le point positif, c'est que ça tient vraiment chaud.</i>	Argument 2
<i>Pour moi, c'est l'accessoire qui réconforte dès qu'on l'enfile. Un peu comme le bonnet à pompon» (http://www.elle.fr/Mode/Accessoires- de-Mode)</i>	Conclusion

On peut remarquer également que la presse féminine utilise le registre soutenu et fait appel à la syntaxe la plus recherchée, mais ce n'est pas une caractéristique pure du discours de la presse. D'autre part, le discours de la presse se distingue par deux traits spécifiques. Tout d'abord, il est plus ou moins *économique*, c'est-à-dire il véhicule le plus grand nombre d'informations par le plus petit nombre de signes (les marques disent beaucoup: «**Chanel, Louis Vuitton, Dior** et plein d'autres, faisons ensemble le tour de ces grands classiques indémodables». (<http://www.cosmopolitan.fr>); ou le nom d'une vedette: «*La robe portefeuille est un véritable atout mode pour les femmes rondes. Ce n'est pas par hasard si ce vêtement est une des pièces préférées de **Kim Kardashian***». (<http://www.magazine-avantages.fr>) et que les informations comportent le maximum d'originalité.

Une autre caractéristique du discours de la presse consiste dans le fait qu'il est accessible, dans l'intention que le large public puisse s'approprier les informations. Il tient compte du fait que le niveau culturel du public est différent et, pour cela, une préoccupation s'avère nécessaire pour que les informations soient formulées dans un langage conforme aux systèmes de représentation du destinataire en fournissant une explication et des exemples connus:

«Undercut... le terme ne vous dit peut-être pas grand chose, pourtant vous n'avez pas pu passer à côté. On appelle «undercut», les coupes de cheveux masculines où la différence de longueurs entre les côtés et celle du dessus est bien marquée. Celle-là même que l'on voit depuis plusieurs mois sur la

tête de nombreux footballeurs comme Olivier Giroud, David Beckham ou Antoine Griezmann». (<http://www.magazine-avantages.fr/>).

Quant au public de la presse féminine, celui-ci varie d'un lectorat de 20 ans et plus:

*«Ces deux maquilleuses professionnelles adorent partager leurs astuces et leurs conseils auprès de filles perdues dans la jungle des cosmétiques ou de **beauty tas plus avisées** venues chercher les derniers **tips** des pros*». (<http://www.elle.fr>);

«S'il n'est pas suffisamment hydraté et protégé, il trahit dès 30 ans les premiers signes de l'âge. Pas de panique, grâce à une routine soin adaptée, vous pouvez lisser et unifier cette zone de votre corps.» (<http://www.femmeactuelle.fr>)

«Que l'on ait 30, 40 ou 50 ans et plus, nous rêvons toutes de la même chose... Garder une jolie peau et préserver éternellement notre capital jeunesse». (<http://www.femmeactuelle.fr>).

La presse féminine a un impact majeur sur le lectorat féminin. Certains magazines sont devenus des leaders d'opinions, dictant les modes et les tendances du jour.

L'actualisation des emprunts dans la presse féminine

Vu la présence des instances destinées à lutter contre les anglicismes dans les pays francophones, représentées surtout par l'Académie Française en France et l'Office Québécois de la langue française au Canada, on peut remarquer que la plupart des anglicismes sont employés parce que c'est à la mode, parce qu'ils tiennent d'un jargon, ils sont associés au monde moderne, ne se limitant pas par ailleurs au langage de la jeunesse.

Même si l'emploi des anglicismes est contesté par certains, il y a plusieurs linguistes qui se sont intéressés à leurs fonctions. Dans son article *Anglicismes dans les publicités des magazines*, Shimura Kanako écrit que le premier à proposer une typologie des anglicismes par rapport aux fonctions qu'ils ont dans le contexte a été Hans Galinsky en 1967. Selon Hans Galinsky, on peut délimiter 7 fonctions des anglicismes: 1) attribuer une connotation américaine. En effet, il faut noter à juste titre que ces derniers temps, c'est l'anglais américain qui prend le dessus pour fournir des anglicismes, vu le rôle mondial des États-Unis et leur prépondérance dans la plupart des domaines, 2) préciser le message, 3) obscurcir le message, 4) raccourcir les mots, 5) mettre en valeur une expression, 6) donner une

nuance ludique ou parodique, 7) élargir les variations d'expression. Plus tard, en 2003, Jean-Louis Kupper propose une classification des fonctions des anglicismes, reprenant la série de Hans Galinsky: 1) raccourcir les mots, 2) créer une ambiance particulière, 3) changer la signification ou apporter de la précision, 4) obscurcir le message, 5) connoter de façon négative, 6) élever le niveau intellectuel du message, 7) atténuer une expression taboue (euphémisme), 8) éviter une répétition, 9) donner une valeur métaphorique par l'utilisation d'un calque. C'est toujours Kupper qui ajoute des raisons non linguistiques pour l'utilisation des anglicismes: 1) internationalisation, 2) augmentation du nombre de textes techniques, 3) enseignement de l'anglais, 4) présence des informations anglaises dans les médias, 5) renoncement à la traduction (cité in Shimura, *Anglicismes dans les publicités des magazines* 98).

Nous pouvons constater que les anglicismes employés dans la presse féminine renvoient à une série de fonctions énumérées. Tout d'abord, il faut mentionner que les anglicismes abondent dans la plupart des titres de journaux féminins: «20 jeans **bootcut** pour allonger ses jambes» (<http://www.elle.fr/Mode/Jeans/Jeans-bootcut>); «**Best-of street style**: les sacs stars de 2016» (<https://www.vogue.fr/mode/street-looks/>); «TutoCoiffure: comment réaliser une tresse **infinity**» (<http://www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Coiffure>); «Jupe en daim: à nous le **look seventies**» (<http://www.elle.fr/Mode/Jupes>); «**Hair strobing**: la nouvelle tendance capillaire du printemps-été» (<http://www.magazine-avantages.fr>), etc.

Ce qu'on peut remarquer également comme fonction c'est surtout l'accentuation de l'origine de la tendance, soit américaine, donc une des fonctions de ces anglicismes serait de donner une connotation de l'étranger et donc on cherche à créer cette atmosphère spécifique dans le milieu de la mode, influencé par des tendances américaines. «C'est le principe défendu par la **slow cosmétique**, qui souhaite renouer avec l'authenticité de produits nobles et naturels», pouvons-nous lire dans l'article sur les «7 masques faites à la maison pour tous les types de peau» (<http://www.elle.fr/Beaute/Soins>) publié dans la revue *Elle*. On peut constater que ce sont souvent des termes inventés et mis en circulation en milieu français. En effectuant plusieurs recherches en ligne, nous pouvons lire sur <http://www.madmoizelle.com> que **slow cosmétique** a été inventé par Julien Kaibec, qui est un passionné de beauté et de cosmétiques naturels enseignant l'aromathérapie en France et en Belgique. Le terme est un clin d'œil au mouvement *Slow Food* qui prône un retour à une cuisine saine et éthique.

Donc c'est toujours constitué selon un modèle de l'anglais ce qui en fait un emprunt quand même.

C'est toujours à l'influence de l'outre-Atlantique que nous font penser les dénominations à soufuffle anglais des produits ou des techniques à utiliser dans le domaine de la mode: «*Le **Sandbagging** pour faire tenir son *make-up*» (<http://www.magazine-avantages.fr>), «*Le **masking tape** est le meilleur allié de celles qui ont envie de **customiser** leur décoration d'intérieur à moindre coût*». (<http://www.magazine-avantages.fr>), etc. L'emploi des anglicismes touche également les dénominations, par exemple, des ateliers de maquillage: «***MakeMyBeauty**: l'atelier maquillage de deux filles pros et sympas*» (<http://www.elle.fr/Beaute/Maquillage>).*

D'autre part, en nous appuyant sur les classifications mentionnées, nous pouvons constater qu'on cherche parfois à donner une nuance ludique:

*«Finies les heures passées devant le miroir, vous arborez maintenant des cheveux courts glamour qui mettent en valeur votre visage tout en donnant un coup de **pep's** à votre allure!»* (<https://www.public.fr>);

*«Sélection des modèles chaussures tendances au **top of the pop**, conseils pour les porter ces chaussures d'été et les assortir à votre garde robe»* (<http://trends.flashmode.tn/category/femme/vetements>);

*«C'est le cas aussi de la brassière et des volumes **crop tops** qui devraient faire un carton cet été sur la plage et pendant les vacances»* (<http://www.femmeactuelle.fr/mode/>).

Ou encore, on cherche à créer une atmosphère spécifique de l'American Dream quand il s'agit toujours de l'idéal qui inclut la liberté et l'opportunité de prospérité et succès:

*«Le Panthéon de la basket compte ainsi quelques **happy few**»* (<http://www.cosmopolitan.fr/baskets>);

«Que ce soit en Europe, aux Etats-Unis ou en Nouvelle-Zélande, le roadtrip fait rêver» (<https://www.flair.be/fr/lifestyle>).

Dans certains articles, l'anglicisme est utilisé de manière évidente pour imprimer une connotation positive et indiquer de ne pas trop abuser d'un usage particulier car ceci peut mener au côté inverse: «*On craque pour leur côté «**frenchy**» mais on évite l'effet 14 juillet en apprenant à les doser!*» (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>). En outre, l'anglicisme peut parfois indiquer un niveau intellectuel élevé, car il indique la présence des connaissances larges dans plusieurs domaines de la mode: «*On lui donne également un **twist rock'n'roll** avec un blouson en cuir et des bottines montantes*» (<https://www>).

femmeactuelle.fr/mode). On met ainsi l'accent sur le fait que les lectrices de la *Femme actuelle* sont au courant des tendances en matière de mode.

Enfin, on peut y ajouter une fonction visant l'effet vendeur supposé des anglicismes qui marquent toujours l'effet persuasif des articles publiés dans la presse féminine, car il s'agit dans la plupart des cas de «must-have»:

«Entre le **jogging** et le pantalon fluide, mix de l'inspiration **sportswear** et de l'esprit **casuel chic**, cette pièce se féminise et s'impose comme un des «must have» de l'automne prochain dans nos armoires». (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>);

«Cette saison, plus que jamais, le **sweat** figure tout en haut des **must-have** à avoir dans son placard». (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>);

«Une paire de baskets blanches basses, en toile, est mise en valeur avec une jupe ou une robe courte, modèle tube. Et si en plus vos jambes sont bronzées, c'est le **must!**» (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>).

Par conséquent, nous pouvons dire qu'on concède généralement à ces emprunts vu la concision expressive et imagée que comportent les anglicismes qui s'associent souvent au rythme précipité de la vie moderne.

L'étude de cas sur la revue *Elle* en français et en roumain

Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes proposé de réaliser une étude de cas sur la revue *Elle* (en français et en roumain) afin de tirer certaines conclusions sur l'emploi des anglicismes.

Ce sont des revues destinées aux femmes avec à peu près les mêmes rubriques. Une tendance à remarquer pour la revue roumaine c'est l'emploi des anglicismes surtout dans les rubriques, par rapport à la version française d'*Elle*. En observant la rubrique *Mode* des deux revues, nous constatons des articles à contenus différents. Vu notre intérêt pour les anglicismes, nous allons nous axer surtout sur cet aspect dans le cadre de cette étude de cas. Ainsi, on a observé la présence des anglicismes dans les titres des articles tant en roumain qu'en français:

<i>Elle</i> en roumain	<i>Elle</i> en français
French Riviera – cele mai cool și accesibile piese vestimentare ale săptămânii	15 body's sexy à porter de jour comme de nuit

Top 15 cele mai cool piese de jeans ale sezonului	Le look de la semaine: Eva Mendes dans «The Place Beyond the Pines»
Girls – cele mai HOT piese vestimentare și accesorii ale săptămânii	L'instant mode: le nouveau it bag de J.W. Anderson
Jacheta biker , must have -ul sezonului!	20 colliers choker pour être dans le coup
Fashion trend : texturi și imprimeuri neașteptate	It pièce : le sac Eloïse de Christian Louboutin
Power dressing – cele mai HOT piese vestimentare și accesorii ale săptămânii	Push mode : les maillots de bain écolos de Luz
Editorial fashion : Sundays in Brooklyn	Street style : 12 façons stylées de porter les lunettes de soleil
TOP 15 cei mai stylish balerini ai sezonului	15 robes chemises pour être chic et cool à la fois
Fashion trend : Noile pasteluri	Le hoodie c'est chic !

Dans le tableau ci-dessus nous avons inséré les titres des articles comprenant des anglicismes que nous avons trouvés à la première page de la rubrique *Mode* des deux revues *Elle* en roumain et en français. On peut donc constater que la fréquence d'emploi des anglicismes est la même pour les deux versions. Par conséquent, un traducteur qui fera des recherches pour s'informer sur le style à adopter au cas où il devra traduire pour le revue *Elle* en roumain, ne sera pas contraint de chercher des équivalents en langue roumaine pour les anglicismes identifiés en français. D'ailleurs, on constate l'emploi assez fréquent d'anglicismes en roumain:

«Inspiră-te din ținutele colonialiștilor din Africa pentru un **look** exotic de sezon.» (<https://www.elle.ro/fashion>);

«Nuanțele de kaki și bleumarin capătă noi valențe datorită unui mix **fresh** de texturi și imprimeuri neașteptate.» (<https://www.elle.ro/fashion>);

«Jacheta biker, **must have**-ul sezonului!» (<https://www.elle.ro/fashion>);

«Dacă decizi să porți roz în vara ce urmează, trebuie sa o faci cu umor. Alege piese cât mai amuzante și ținuta ta va căpăta un aer relaxat și **stylish**.» (<https://www.elle.ro/fashion>);

«Girls – cele mai **HOT** piese vestimentare și accesorii ale săptămânii» (<https://www.elle.ro/fashion>).

En roumain, tout comme dans les revues françaises, les anglicismes sont aussi mis en évidence, mais c'est à l'aide des majuscules qu'on le fait, par exemple, dans le cas de «HOT». D'autre part, on observe une sorte d'adaptation de l'anglicisme en roumain, voyons le cas de «*must have*» ci-dessus ou encore dans l'exemple suivant pour l'anglicisme «*trend*»: «*Hai*

să vorbim despre punk, unul dintre cele mai puternice **trend-uri** ale acestei veri!» (<https://www.elle.ro/fashion>).

On peut remarquer l'emploi des mêmes anglicismes en roumain ainsi qu'en français:

«*French Riviera – cele mai **cool** și accesibile piese vestimentare ale săptămânii*» (<https://www.elle.ro/fashion>);

«*Fashion trend: Noile pasteluri*» (<https://www.elle.ro/fashion>);

«*Power dressing – cele mai **HOT** piese vestimentare și accesorii ale săptămânii*» (<https://www.elle.ro/fashion>).

Par conséquent, on peut affirmer que la visée stylistique et la fonction des anglicismes est pareille en français et en roumain: c'est tout d'abord de capter l'attention du lectorat pour qu'on accède à l'information présentée et c'est ensuite de créer une atmosphère *cool*, à la mode.

Les valeurs stylistiques des emprunts dans la presse féminine

Outre les fonctions citées ci-dessus, l'emploi des emprunts dans la presse féminine a plusieurs visées stylistiques. Les valeurs stylistiques font partie des unités linguistiques en tant qu'éléments d'un système où elles les différencient au point de vue axiologique, imagé et socio-symbolique.

La composante axiologique (autrement dire affective) de la valeur stylistique met en valeur un caractère appréciatif ou dépréciatif ayant le statut d'un sème différentiel (identificateur) dans la structure de la signification lexicale. Quand à la composante axiologique, nous pouvons remarquer pour l'emploi des anglicismes des jugements de valeurs axiologiques affectifs: «*Voici justement une sélection de **looks de stars** pour vous inspirer et découvrir tout le potentiel du trench pour se faire aussi bien un **look de working girl** que de soirée*». (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>), «*40 nouvelles baskets tendance à **shopper** absolument!*» (<http://www.cosmopolitan.fr/baskets>). Une moindre partie des anglicismes employés dans les exemples de notre corpus, révèlent plutôt une axiologie «rationnelle», car le rôle du jugement est moindre, et nous attestons un moindre rapport avec la valeur stylistique: «*Après le **hair contouring**, c'est au tour du **hair strobing** de pointer le bout de son nez*» (<http://www.magazine-avantages.fr/hair>). C'est facile à voir car dans le cas de **hair contouring** et de **hair strobing**, on ne nous fournit que des informations sur les types de colorations des cheveux et l'anglicisme peut indiquer que c'est une tendance inspiré par les Etats-Unis. Alors que dans le cas des exemples à valeur axiologique affective,

les anglicismes comportent des caractères supplémentaires, en marquant l'**intensité**: pour *working girl*, c'est quelque chose de plus intéressant car nous avons d'un côté «quelqu'un qui travaille» et de l'autre une «fille», alors ce qu'on cherche à mettre en valeur c'est le sème «style» parce qu'il s'agit de mode, mais c'est aussi «jeunesse» et «dynamisme», car même si le sème «travail» peut impliquer «fatigue», ce mariage avec *girl* change totalement de portée.

En nous appuyant sur le corpus de textes recueillis, nous pouvons remarquer que les phénomènes stylistiques, actualisés par les valeurs expressives et esthétiques des anglicismes, ont tendance à se manifester à plusieurs niveaux linguistiques. Nous allons commencer tout d'abord par le niveau phonétique-phonologique. Le corpus nous a permis d'identifier plusieurs emplois d'anglicismes comme sources d'expressivité. Nous pouvons constater que les emprunts sont utilisés pour rendre plus expressif le discours de presse, donc ils sont chargés d'une forte valeur expressive, dans les cas attestés, ayant une valeur positive. C'est un phénomène stylistique précis qui est assimilé à l'expression affective des sentiments du locuteur et, au sens plus large, à tous les cas de mise en relief du message, selon Georges Mounin (*Dictionnaire de la linguistique* 134).

On met ainsi l'accent sur la brièveté et la sonorité des anglicismes. Ainsi les auteurs des articles des revues destinées aux femmes jouent souvent sur l'**allitération**, car on est en présence de la répétition de sons identiques, de consonnes dans une suite de mots rapprochés («**top of the pop**»; «**coup de pep's**»; «**un look plein de peps**»; «**crop tops**»; «**tips des pros**», etc.), ce qui produit encore un effet d'harmonie sonore:

*«Et contrairement à bon nombre d'idées reçues, la coupe courte est extrêmement féminine et **glamour**: elle laisse apparaître la nuque et met en valeur le visage et le regard de celles qui osent la porter tout en donnant un **coup de pep's** à leur **allure**».* (<http://www.magazine-avantages.fr>);

*«Sélection des modèles chaussures tendances au **top of the pop**, conseils pour les porter ces chaussures d'été et les assortir à votre garde robe».* (<http://trends.flashmode.tn/category/femme/vetements/sneakers>);

*«Pourtant, avec le **crop-top**, c'est LA grande tendance».* (<https://www.femmeactuelle.fr>).

Comme on le voit, il s'agit de l'allitération: «**coupe courte** vs. **coup de pep's**»; «**glamour** vs. **allure**»; «**au top of the pop**»; «**crop-top**». Nous estimons que l'allitération souligne de plus l'idée énoncée. Cette façon d'écrire

produit un effet de fluidité et de dynamisme sur le lectorat féminin. Enfin, la musicalité des phrases rend le texte agréable à lire et accroche le lecteur.

Dans le magazine *Elle*, apparu le 13 avril 2012, on pouvait lire dans la rubrique *Loisirs*, l'article concernant la vedette Blake Lively. On rencontre son nom même dès le début du titre de l'article «*Blake Lively: l'actrice so lovely!*» (<http://www.elle.fr/Loisirs>). On observe le mot anglais *lovely* (son synonyme en français est le mot «*jolie*») qui signifie «agréable à voir ou à entendre». Le titre est une épithète qui met en évidence la beauté de la vedette. Tout le monde sait comment se traduit le mot «*love*» et grâce à cet emprunt l'auteur associe la beauté de la vedette à un sentiment grand et pur qu'on peut essayer une fois dans la vie. Par l'intermédiaire de cette épithète, l'auteur associe à la vedette les plus grands sentiments. De plus, on annonce que la beauté n'a pas de limites, tout comme l'amour. L'adverbe anglais «*lovely*» rime dans le titre avec le nom de l'actrice «*Lively*». Cette rime cache une autre figure de style, il s'agit d'**assonance** car la même voyelle «y» est répétée 2 fois dans la phrase. L'auteur fait usage de deux figures de style dans le même contexte pour mettre en évidence la beauté en plein vigueur d'une star.

Dans le même article, dans l'exemple «*Blake Lively s'engouffre dans l'entrée d'ABC Kitchen*» (<http://www.elle.fr/Loisirs>), le narrateur a voulu créer une confusion parce qu'en français «*kitchen*» signifie cuisine, mais *ABC Kitchen* est un restaurant de Manhattan. Ce mot *Kitchen* dans notre contexte a un sens plus restreint qu'il comporte habituellement et il peut créer une confusion.

Parmi les exemples repérés, nous avons souvent constaté une sorte de valeur de **gradation** imprimée aux anglicismes employés dans le contexte. Exemple: «*Trop **sportswear**, trop **junior**? Il est temps d'en découdre avec les préjugés qui lui collent à la peau! Nos conseils pour l'adapter à votre style et à votre morpho, ainsi que notre sélection tendance*». (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>). Dans ce cas, la gradation des anglicismes «*sportswear > junior*» est renforcé par une gradation ascendante de vocables français «*style > morpho*». On amplifie ainsi le discours grâce aux successions de termes employés: selon les préjugés, les vêtements sport sont réservés à la jeunesse, mais c'est qu'on peut toujours les adapter au style et surtout à la morphologie des femmes de n'importe quel âge.

D'autre part, on peut souvent lire des énumérations détaillant le style, s'il s'agit de mode: «*Un modèle ajusté qui blouse à peine sur les hanches associé à un **slim** roulotté et à une **paire de derbies** = le mix parfait pour un*

look féminin et *quotidien sans prise de tête!*» (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>).

Si nous nous arrêtons sur les valeurs expressives des anglicismes au niveau du lexique, nous pouvons constater leur effet **hyperbolique**, comme on peut facilement le constater dans les exemples avec «must»:

«Entre le jogging et le pantalon fluide, mix de l'inspiration **sportswear** et de l'esprit casuel chic, cette pièce se féminise et s'impose comme un des «must have» de l'automne prochain dans nos armoires». (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>);

«Cette saison, plus que jamais, le **sweat** figure tout en haut des **must-have** à avoir dans son placard». (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>).

On peut donc conclure que cet anglicisme particulier est employé surtout pour laisser une impression forte chez le lectorat, servant à persuader les femmes de la nécessité d'acquérir la pièce. Donc, d'une certaine manière, on est en train d'exagérer l'expression de sa pensée et créer un effet d'enthousiasme chez le lectorat féminin. On peut considérer également comme **hyperbole** les exemples suivants: «Version **total look** noir d'été...» (<https://www.femmeactuelle.fr/mode>); «En **total look** bohème avec une blouse en dentelle et des compensées ou twistée par une jolie paire de Superstar» (<http://www.elle.fr/Mode>); «Et parmi les apparitions remarquées, c'est véritablement celle de Jennifer Connelly, en **total-look** bleu klein qui nous a le plus captivées.» (<http://www.elle.fr/Mode>), l'adjectif «total» du français imprimant un effet de superlatif, est destiné surtout à exprimer le désir d'atteindre le plus haut degré en matière de «look». Parfois, c'est tout simplement l'anglicisme lui-même qui est employé comme une sorte d'hyperbole, mais dans le sens d'ironiser, comme dans le cas de cet exemple: «Vernis: 20 couleurs qui nous rendent **addictes**» (<https://www.femmeactuelle.fr>).

Dans d'autres exemples analysés, nous avons relevé des anglicismes ayant une valeur **métonymique**: «C'est le cas aussi de la **brassière** et des **volumes crop-tops** qui devraient faire un carton cet été sur la plage et pendant les vacances» (<https://www.femmeactuelle.fr>). Le lexème *brassière* englobe les significations suivantes: «Tricot à manches courtes, vêtement d'entraînement des danseurs» ou «Soutien-gorge enveloppant que l'on enfle par la tête» ou «Corsage très court s'arrêtant au-dessus de la taille» (Larousse), repris par **volumes crop-tops**, donc tout ce qui s'arrête au-dessus de la taille.

Les anglicismes peuvent s'actualiser dans la presse féminine sous la forme d'un **pléonasm**e qui, selon le *Dictionnaire Larousse*, représente une «répétition dans un même énoncé de mots ayant le même sens, soit par

maladresse, soit dans une intention stylistique». On peut très bien admettre la maladresse de l'auteur dans le cas du contenu suivant: «*Depuis que la Stan Smith d'Adidas s'est imposée comme le dernier **must-have** à avoir, toutes les modeuses ont troqué leurs ballerines pour une paire de **runnings encore plus confortables***» (<https://www.femmeactuelle.fr>), où l'anglicisme est repris par le verbe «avoir» à l'infinitif en français, ceci pour mettre en valeur l'idée impérative de la nécessité de posséder des «runnings». Ou encore un autre exemple d'emploi pléonastique: «*Le Panthéon de la basket compte ainsi quelques **happy few***» (<http://www.cosmopolitan.fr>), où on a l'adjectif «quelque» et en anglais «few», indiquant toujours avec insistance une quantité indéterminée.

Par conséquent, il y a souvent des cas quand les anglicismes dénotent des **métaphores**. Par exemple, dans la phrase qui suit: «*Les moufles, ce n'est pas seulement réservé aux Inuits et aux enfants qui font de la luge. En fausse peau lainée, c'est le détail «**cocoon**» qui réchauffe joliment la tenue*». (<http://www.elle.fr/Mode>), il revient au lectorat de retrouver l'analogie pour rapprocher le sens entre le comparé et le comparant pour l'emploi de l'anglicisme «**cocoon**», qui est utilisé pour qualifier la «*peau lainée*», est comparée à un cocon «confortable, qui procure une chaleur agréable». Dans l'exemple qui suit: «*Au printemps-été 2018, c'est le retour des cheveux courts à l'allure **boyish glamour**. Tour d'horizon des coupes courtes les plus tendance*». (<http://www.magazine-avantages.fr>), on transpose de manière évidente la signification «traits sophistiqués des jolies coupes courtes caractéristiques aux gars» aux cheveux courts par la comparaison avec les coiffures à la mode des stars hollywoodiennes à allure de garçon, soit «**boyish**». Pour l'expression métaphorique «*un coup de **pep's***» dans le contexte «*Et contrairement à bon nombre d'idées reçues, la coupe courte est extrêmement féminine et **glamour**: elle laisse apparaître la nuque et met en valeur le visage et le regard de celles qui osent la porter tout en donnant un coup de **pep's** à leur allure*». (<http://www.magazine-avantages.fr>), le côté métaphorique est plus qu'évident, car selon le *dictionnaire Larousse* «*pep*» signifie «dynamisme, vitalité» et cela vient de l'anglais «*pepper*». Nous avons remarqué un autre exemple de métaphore fournie par l'expression anglaise «**top of the pop**» dans le contexte «*Sélection des modèles chaussures tendances au **top of the pop***» (<http://trends.flashmode.tn/category/femme/vetements/sneakers>). Selon le dictionnaire *The Free Dictionary*, «*to be top of the pops*» veut dire «numéro 1 dans le classement des tubes» (<http://www.thefreedictionary.com/pop>). Vu que dans ce cas il ne s'agit point

de classement de chansons, cela veut dire plutôt «les chaussures les plus populaires». En substituant un mot à un autre, le lectorat peut inférer le sens des mots, la métaphore mettant ainsi en jeu un sens nouveau qui est transféré à l'aide de l'anglicisme et qui révèle une façon de penser, de nouvelles valeurs, une nouvelle attitude à adopter. La relation de substitution entre le comparé et le comparant, que nous pouvons remarquer grâce à cet écart de sens (*cocoon vs confort; pep's vs vitalité; top of the pop vs les plus populaires*, etc.) opéré par la métaphore, permet de conceptualiser et d'idéaliser le réel, en enrichissant en même temps le discours, le rendant plus original et impliquant un pouvoir de suggestion plus fort.

Le journaliste recourt parfois à la **répétition**, en répétant le même anglicisme dans le même contexte, afin de convaincre le lectorat féminin d'acheter tel ou tel produit, pour produire un effet spécial sur le lecteur et notamment pour souligner le monde de la mode non seulement par les illustrations, mais aussi par le langage: «**Body** en coton ou en dentelle, manches courtes ou longues, **body** gainant, string ou culotte, le **body** se décline à l'infini. Autant de **body** et autant de façons de porter cette pièce de lingerie. Parce qu'ils sont sexy et tendance et qu'ils tiennent chaud cet hiver, on a sélectionné pour vous les plus beaux body!» (<http://www.cosmopolitan.fr/lingerie>).

Donc, les valeurs stylistiques des anglicismes employés dans la presse féminine, modifient la forme du discours en lui imprimant un sens original à forte portée persuasive. Ainsi, selon l'emploi stylistique particulier, les anglicismes servent à maintenir une atmosphère euphorique – «*Et comme c'est la mode vestimentaire qui chaque année ouvre le bal des tendances, le printemps-été sera **Seventies** jusqu'au bout des ongles*». (<http://www.esmeo-coiffure-strasbourg.fr>) – en évoquant une époque ou un état d'esprit. Certains anglicismes peuvent mettre en avant une coloration sentimentale: «*Parfait pour sublimer un joli chignon ou pour jouer la jeune fille romantique dans un **look** champêtre, les fleurs restent au top de la tendance printanière*» (<http://www.magazine-avantages.fr/les-accessoires>). D'autres servent à dénoter plutôt une notation spatiale et temporelle: «*Esprit bohème, **look de pin-up**, ou style **ultra-looké**, le foulard change de couleurs et de motifs selon le style adopté*» (<http://www.magazine-avantages.fr/les-accessoires>). D'autres encore ont une portée universelle, car illustrent des objets ou une technique originale nouvelle: «*Après s'être invité sur toutes les pièces mode de notre dressing, le denim tentera de s'incruster sur les **sneakers** avec plus ou moins de succès*» (<http://www.cosmopolitan.fr/baskets>); «*Le **masking tape** est le*

meilleur allié de celles qui ont envie de customiser leur décoration d'intérieur à moindre coût». (<http://www.magazine-avantages.fr/idees>); «*Coloration lumineuse par excellence, le **tie and dye** blond est sur toutes les têtes*» (<http://www.cosmopolitan.fr/16-inspirations>). Pour tout, la tonalité dénotée par la plupart des anglicismes, outre le fait qu'il s'agit d'une réalité étrangère adapté au français, c'est celle intimiste (car une série d'anglicismes sont déjà inscrits dans le *Dictionnaire Larousse* comme des anglicismes à emploi familier, par exemple *pep, glamour, dressing, cool, flop*, évoquant des conversations entre amies.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons affirmer le fait que l'emploi des anglicismes à des visées stylistiques représente le plus souvent un moment très important dans l'interprétation du discours de la presse féminine, car ils impriment une relation dynamique aux articles publiés et à leur réception par le lectorat, constituant une démarche créative à la fois. En disant interprétation, nous avons en vue l'acte inconscient de décodage impliqué par la lecture de ce genre de presse, car le lectorat doit faire preuve de connaissances liées à l'intertexte, comprendre la façon dont le sens est produit et opérer des inflexions personnelles afin de choisir la combinaison sémantique originale des mots dans le discours.

Les fonctions et les valeurs stylistiques des emprunts utilisés dans la presse féminine sont subjectives, car elles changent avec le contexte. Les valeurs stylistiques des anglicismes font partie des unités linguistiques en tant qu'éléments d'un système où elles les différencient au point de vue axiologique, imagé et socio-symbolique. Pour la composante axiologique, nous avons constaté l'emploi des anglicismes à des jugements de valeurs axiologiques affectifs. Les phénomènes stylistiques, actualisés par les valeurs expressives et esthétiques des anglicismes, ont tendance à se manifester à plusieurs niveaux linguistiques: phonétique et lexical.

Bibliographie

- Deroy, Louis, *L'emprunt linguistique*, in Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain. Société d'Édition Belles Lettres, 1980.
Dubois, Jean, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse, 1973.

- Fouad, Seridj, «De l'intégration des emprunts français à l'anglais: cas des anglicismes informatiques dans les revues en lignes», *Synergies*, Algérie, n°19, 2013, p. 197-213.
- Galinsky, Hans, «Stylistic aspects of linguistic borrowing. A stylistic view of American elements in modern German», in Carstensen, Broder, Galinsky, Hans (Eds.), *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*, Winter, Heidelberg, 1967, p. 35-72.
- Khelladi, Sid Ahmed, «Processus d'intégration de l'emprunt lexical dans la presse algérienne d'expression française», *Synergies*, n° 8, 2012, p. 71-81.
- Mortureux, Marie-Françoise, *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Éditions Sedes, 1997.
- Mounin, Georges, *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1974.
- Rey-Debove, Josette, «La sémiotique de l'emprunt lexical», in *Travaux de Linguistique et de Littérature*, 11-1, p. 107-123.
- Saussure, Ferdinand de, *Scrieri de lingvistică generală*, Traduction en roumain réalisée par Luminița Botoșineanu, Iasi, Polirom, 2003.
- Shimura, Kanako, «Anglicismes dans les publicités des magazines», in *Cahiers d'études françaises*, vol. 12, 2007, p. 95-110.
- Le Dictionnaire Larousse en ligne <http://www.larousse.fr/> (consulté le 22.07.2017).
- The Free Dictionary en ligne <http://www.thefreedictionary.com/pop> (consulté le 22.07.2017).

Textes de référence

- Femme actuelle*, disponible à l'adresse <http://www.femmeactuelle.fr> (consulté le 06 mai 2018)
- Cosmopolitan*, disponible à l'adresse <http://www.cosmopolitan.fr> (consulté le 04 mai 2018)
- Elle*, disponible à l'adresse <http://www.elle.fr>, <http://www.elle.ro> (consulté le 05 mai 2018)
- Avantages*, disponible à l'adresse <http://www.magazine-avantages.fr> (consulté le 03 mai 2018)
- Vogue*, disponible à l'adresse <https://www.vogue.fr> (consulté le 03 mai 2018)
- Public*, disponible à l'adresse <https://www.public.fr> (consulté le 05 mai 2018)
- Flashmode.Tendance*, disponible à l'adresse <http://trends.flashmode.tn/category/femme/vetements> (consulté le 04 mai 2018)
- Flair*, disponible à l'adresse <https://www.flair.be/fr/lifestyle> (consulté le 06 mai 2018)
- Esméo*, disponible à l'adresse <http://www.esmeo-coiffure-strasbourg.fr> (consulté le 06 mai 2018)