

Title	Anglicismes dans les publicités des magazines
Sub Title	
Author	志村, 佳菜子(Shimura, Kanako)
Publisher	慶應義塾大学フランス文学研究室
Publication year	2007
Jtitle	Cahiers d'études françaises Université Keio (慶應義塾大学フランス文学研究室紀要). Vol.12, (2007.) ,p.95- 110
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11413507-20070000-0095

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

Anglicismes dans les publicités des magazines

Kanako SHIMURA

Après la deuxième guerre mondiale, dans les années 60, l'influence de l'anglais sur le français est devenue de plus en plus importante et la publication du livre de René Etiemble "*Parlez-vous franglais ?*" (1964) est une manifestation du mouvement puriste qu'elle a provoqué et qui cherche à influencer sur la politique linguistique du gouvernement en vue de préserver la « pureté » de la langue française. Au début des années 70, chaque ministère a installé sa propre commission de terminologie afin d'endiguer l'invasion des anglicismes. En 1975, la loi Bas Lauriol a imposé l'utilisation des termes français, s'ils existaient, dans les domaines de la publicité, des contrats de travail, des annonces d'offre d'emploi etc. En 1994, le parlement a adopté une autre loi, la loi Toubon, qui oblige d'utiliser le français non seulement dans les organisations publiques mais aussi pour les notices explicatives des produits, les publicités, y compris à la radio et à la télévision et dans les congrès internationaux, etc., a été adoptée par le parlement.

Pourtant, malgré le mouvement puriste et la politique linguistique du gouvernement français, personne n'a pu endiguer l'augmentation des anglicismes à tous les niveaux et dans tous les domaines. C'est surtout dans le domaine de la publicité que nous constatons la présence massive d'anglicismes, ce qui explique d'ailleurs que les lois portant sur la langue concernent toujours les publicités et que dans le livre de René Etiemble un chapitre soit consacré à la publicité¹.

En raison de l'importance des anglicismes dans ce domaine, nous nous

proposons dans cet article d'étudier les fonctions des anglicismes en nous fondant sur un corpus de magazines.

1. La Notion d'anglicisme

La notion d'anglicisme est vague et ambiguë. Il est difficile d'établir une définition précise, parce que les types d'anglicismes sont nombreux et surtout parce que la frontière entre ce qui peut être répertorié comme anglicisme et ce qui ne l'est pas est ténue et fluctuante. Maurice Pernier affirme dans son livre *Les Anglicismes* : « Il est au moins trois définitions courantes, non convergentes, qu'on peut rencontrer du terme anglicisme. Un anglicisme c'est : 1) Un mot anglais ou une tournure anglaise que l'on rencontre occasionnellement dans un énoncé en français. Dans cette acception, il ne se trouve pas de limites au répertoire, car il ne se trouve guère de mot anglais, ou de tournure influencée par l'anglais, qui, un jour ou l'autre, ne fera intrusion dans un énoncé français. Les traductions en abondent. 2) Un terme anglais, ou influencé par l'anglais, dont la fréquence d'utilisation est suffisamment élevée pour pouvoir être considéré comme étant intégré au lexique du français et donc être répertorié dans les dictionnaires et glossaires. Qu'on le veuille ou non, cette insertion revient à entériner l'emploi du mot anglais et à légitimer sa présence dans le sein de la langue française. 3) Un mot anglais utilisé de manière fautive à la place du mot français correct. » Mais on pourrait encore en trouver d'autres : la notion d'anglicisme en effet varie selon les personnes. Ainsi, la connaissance de l'anglais, les différents domaines de connaissance, le goût pour cette langue et le style de vie peuvent influencer la notion d'anglicisme. Pour notre part, nous considérons dans cette étude comme anglicisme tous les termes et expressions d'origine anglaise dont le destinataire des publicités a conscience qu'ils sont d'origine anglaise, qu'ils soient intégrés, en cours d'intégration ou non intégrés.

Comme types d'anglicismes, il y a des emprunts (*week-end*), des calques (« gratte-ciel » < *skyscraper*), des faux amis (« actuellement », *actually*), et des

¹ René Etiemble (1964) , *Parlez-vous franglais ?* p. 243-259.

anglicismes paralinguistique (*80's*, *Mr*) etc. Dans notre étude, nous ne traitons pas des calques, des faux amis et des anglicismes paralinguistiques comme anglicismes mais uniquement les mots et les phrases d'origine anglaise utilisés dans la publicité.

2. Publicité

Avant de commencer l'analyse des anglicismes dans les publicités des magazines, il convient d'abord d'examiner rapidement le fonctionnement des publicités. D'après Itoku (2005), la publicité est une des activités de communication des entreprises ou des organismes, destinée au public pour diffuser les produits, les services ou les activités de ces entreprises. Elle a pour but de mieux vendre les produits et les services, ce qui en explique les caractéristiques. Il définit ainsi les 4 fonctions de la publicité: communication des informations², persuasion, fonction culturelle³ et une quatrième fonction qui est de renforcer les liens⁴.

D'après Uejo (2005), on peut distinguer dans les publicités de magazine trois parties : accroche, slogan, texte. L'accroche⁵ a pour fonction d'attirer l'attention et d'inviter à lire le texte. Le slogan⁶ est une phrase courte, simple et facile à mémoriser. Il présente le concept de l'entreprise ou du produit. Le texte donne l'explication du produit. En nous appuyant sur ces classifications, nous allons voir comment fonctionnent les anglicismes dans les publicités des magazines.

² Ce sont des informations sur les produits, services et activités des entreprises.

³ La publicité circule en tant qu'œuvre de représentation; il en résulte donc que sur le plan culturel, elle peut influencer sur les modes ou devenir un sujet de conversation.

⁴ Il s'agit des liens entre les clients potentiels et les produits, entre les clients et l'entreprise ou bien entre l'entreprise et les employés.

⁵ Élément textuel ou visuel d'une publicité, conçu pour attirer l'attention (Le Petit Larousse 2007).

⁶ Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme (Le Petit Larousse 2007).

3. Fonctions des anglicismes

C'est Galinsky (1967) qui le premier a proposé une classification des fonctions des anglicismes. Il décrit 7 fonctions qu'on peut attribuer aux anglicismes : 1) donner une connotation américaine, 2) préciser le message, 3) l'obscurcir, 4) raccourcir les mots, 5) mettre en valeur une expression, 6) donner une nuance ludique ou parodique en se moquant de l'Amérique ou de l'Allemagne américanisée, 7) élargir les variations d'expression. Kupper (2003) propose elle aussi une liste des différentes fonctions des anglicismes. Certaines fonctions sont les mêmes, mais son classement est plus complexe : 1) raccourcir les mots, 2) créer une ambiance particulière, 3) changer la signification ou apporter plus de 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. De plus, elle ajoute des raisons non linguistiques à l'utilisation d'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. Kupper note aussi que les fonctions d'anglicismes sont subjectives, et elles changent selon les contextes.

Galinsky et Kupper ont donc ainsi défini les fonctions générales des anglicismes. Et dans leurs classements, une fonction qui nous semble importante est absente : celle de désigner des objets nouveaux – néologisme. Ici nous allons concentrer notre attention sur les anglicismes dans le domaine de la publicité des magazines pour voir de façon plus précise leurs fonctions.

4. Fréquence des publicités comprenant des anglicismes

Étudions tout d'abord la fréquence des publicités qui comportent des anglicismes et les domaines où nous trouvons le plus d'anglicismes ainsi que ceux où ils sont le moins fréquents. On peut supposer que cette répartition doit être différente selon les magazines. Nous avons choisi comme corpus, les

publicités de dix magazines⁷. (voir Corpus)

4.1. Reflexions sur la comparaison des publicités de chaque magazine

Après avoir dresser les statistiques des publicités de ces magazines, nous avons constaté les tendances suivantes.

Elle spécial mode : on trouve dans ce magazine 141 publicités : 28 utilisent seulement du français ; 27 utilisent des anglicismes ; et 86 publicités comportent seulement le nom propre de la marque. C'est un magazine spécialement consacré à la mode et naturellement la plupart des publicités sont des publicités de mode. Les lecteurs de ce magazine sont plutôt des femmes intéressées par la mode. Ce qui est remarquable dans le résultat est le nombre des publicités qui utilisent seulement le nom propre de la marque. Dans ce magazine, le nombre des publicités où on trouve des anglicismes est assez élevé, mais à peu près identique à celui des publicités qui recourent seulement au français. Dans les 27 publicités où les anglicismes sont présents, on en comptabilise en tout 29 dont 21 sont utilisés dans les accroches et les slogans et seulement 8 dans les textes explicatifs.

Elle : on trouve dans ce magazine 95 publicités : 49 utilisent seulement du français, 25 utilisent des anglicismes, et 21 comportent seulement le nom propre de la marque. C'est un magazine hebdomadaire destiné plutôt aux femmes. Les domaines de publicité, assez variés, se ramènent le plus souvent à ceux que l'on peut considérer comme spécifiquement féminins, comme la mode, les parfums, les cosmétiques... Nous ne trouvons pas beaucoup de publicités utilisant des anglicismes, sauf pour les publicités concernant la mode, les cosmétiques et les voitures. Il y a 30 anglicismes dont 11 dans les accroches et les slogans et 19 dans la partie explicative.

Première : on trouve dans ce magazine 28 publicités : 12 utilisent seulement le français, 14 utilisent des anglicismes, et 2 comportent seulement le nom

⁷ Pour caractériser le lectorat de ces magazines nous avons consulté les résultats des enquêtes d'APEM (Audience de la presse magazine).

propre de la marque. C'est un magazine mensuel de cinéma et ses lecteurs sont donc des amateurs de cinéma. C'est surtout dans le domaine des DVD et des films que nous trouvons des anglicismes. Ce sont souvent des mots techniques comme *making of*⁸ ou *collector*⁹. Nous trouvons plus de publicités avec des anglicismes que de publicités avec seulement du français. Il y a 15 anglicismes dont 9 dans les accroches et les slogans et 6 dans les textes explicatifs.

Onze : on trouve dans ce magazine 11 publicités, dont 3 utilisent seulement du français, 8 utilisent des anglicismes. C'est un magazine mensuel de football, et les lecteurs sont plutôt des hommes. La proportion de publicités avec des anglicismes est assez élevée. Il y a 18 anglicismes dont 5 dans les accroches et les slogans et 13 dans les textes explicatifs. Ce sont des mots qui sont liés au monde sportif comme *match*, *club* etc.

Gala : il y a 29 publicités dans ce magazine : 19 utilisent seulement du français et 10 utilisent des anglicismes. C'est un magazine hebdomadaire. Les lecteurs sont plutôt des femmes. La proportion de publicités avec des anglicismes est relativement faible. Il y a 16 anglicismes dont 7 dans les accroches et les slogans et 9 dans les textes explicatifs. Ce ne sont pas des mots techniques, mais des mots comme *star*, *spray*, *sandwich* etc. qui sont en général bien intégrés.

SVM : on trouve 38 publicités dans ce magazine : 2 utilisent seulement du français et 36 utilisent des anglicismes. C'est un magazine mensuel d'informatique et les lecteurs sont des spécialistes ou des amateurs. Ce sont plutôt des hommes. Le nombre de publicités contenant des anglicismes est très élevé. Le nombre d'anglicismes lui-même est aussi très élevé ; il atteint 95 et se répartit de la façon suivante : on n'en trouve que 6 dans les accroches et les

⁸ *making of* «documentaire portant sur la genèse et le tournage d'un film : coulisses du tournage» (*Le Petit Larousse 2007*).

⁹ *collector* «objet recherché par les collectionneurs pour son originalité ou sa rareté» (*Le Petit Larousse 2007*).

slogans alors que l'immense majorité se situe dans les textes explicatifs. La plupart sont des mots techniques relatifs au monde informatique comme *pixel*¹⁰, *spam*¹¹ et surtout beaucoup de sigles anglais comme *LCD*¹², *ADSL*¹³, etc.

Le Point : on trouve dans ce magazine 50 publicités, dont 27 utilisent seulement du français et 23 utilisent des anglicismes. C'est un magazine hebdomadaire d'information générale qui couvre les domaines politique, économique, social et culturel. Le nombre des publicités avec anglicismes est relativement élevé. Mais les domaines ciblés sont assez limités comme celui des voitures, des montres, de la finance et de l'informatique. Le nombre des anglicismes est de 35 dont 18 dans les accroches et les slogans et 17 dans les textes.

Saveur : il y a 7 publicités dans ce magazine dont 6 utilisent seulement du français et une utilise des anglicismes. C'est un magazine consacré à l'art culinaire, et les publicités relèvent toutes de ce domaine. Il n'y a qu'une seule publicité qui utilise des anglicismes et c'est une publicité pour le café.

Maison Coté ouest : il y a 34 publicités dans ce magazine, dont 25 utilisent seulement du français et 9 utilisent des anglicismes. C'est un magazine bimestriel consacré aux décor et intérieur. Les domaines des publicités sont assez variés mais le recours aux anglicismes reste restreint. Le nombre des

¹⁰ *pixel* « abréviation de l'anglais *picture element*, la plus petite partie d'une image produite ou traitée électroniquement, définie par sa couleur et sa luminosité » (*Le Petit Larousse 2007*).

¹¹ *spam* « Courrier électronique non sollicité, envoyé en grand nombre à des boîtes aux lettres électroniques ou à des forums dans un but publicitaire ou commercial. » (*Le Petit Larousse 2007*)

¹² *LCD* « sigle de l'anglais *liquid crystal display*, affichage par cristaux liquides. » (*Le Petit Larousse 2007*)

¹³ *ADSL* « sigle de l'anglais *asymmetric digital subscriber line*, ligne d'abonné numérique asymétrique. Réseau large bande sur ligne de téléphone, dédié à la transmission de données multimédias et audiovisuelles. » (*Le Petit Larousse 2007*)

anglicismes est de 17 dont 6 dans les accroches et slogans et 11 dans les textes. La plupart des anglicismes sont bien intégrés dans la vie française comme *design*, *stock* etc.

Paris Match : on y trouve 37 publicités, dont 23 utilisent seulement du français et 14 utilisent des anglicismes. C'est un magazine hebdomadaire d'information générale. Le nombre d'anglicismes est de 17 dont 8 dans les accroches et les slogans et 9 dans les textes.

4.2. Ciblage des publicités et distribution thématique

Nous avons vu que selon le lectorat et la spécialité du magazine, le nombre d'anglicismes varie énormément.

La proportion des publicités avec anglicismes est importante dans *SVM* (informatique 94%), *Première* (cinéma 54%), *Onze* (football 72%) dont le lectorat est plutôt masculin.

La proportion des publicités avec anglicismes est faible dans *Elle* (feminin général 34%), *Gala* (général 35%), *Paris Match* (général 33%), *Saveur* (cuisine 15%), *Maison Coté ouest* (intérieur 27%) dont le lectorat est plutôt féminin.

Si l'on observe la distribution thématique, on note une concentration d'anglicismes dans les publicités consacrées à l'informatique et à l'électronique grand public. Aussi dans les domaines de l'automobile, du cinéma, des DVD, des jeux vidéo, la proportion des anglicismes est assez élevée. Par contre nous constatons un faible pourcentage d'éléments anglais dans les domaines des produits alimentaires, des alcools, des parfums, des livres, des revues, du tourisme. Nous ajoutons que dans le domaine de la mode, les publicités destinées aux hommes, sportifs et jeunes, comportent plus d'anglicismes, mais qu'on en trouve moins pour les produits de grande marque. Par ailleurs on notera que dans les domaines de l'informatique, du cinéma DVD, de l'électronique grand public, les anglicismes sont utilisés dans les textes. Dans les publicités de mode, ils sont utilisés dans l'accroche, et dans les

publicités pour des automobiles ils sont utilisés dans l'accroche et le slogan.

4.3. Comparaison avec le résultat de l'enquête de Kupper

Kupper a fait l'étude des publicités dans les numéros du *Nouvel Observateur* parus en 2001. Le nombre total des publicités est 1697, le nombre des publicités avec anglicismes est 368.

Les domaines où l'on trouve le plus d'anglicismes sont l'automobile/moto (18.21%), l'internet/télécommunication (15.21%), la mode (11.41%), l'informatique (10.05%), l'électronique grand public (9.24%).

Les domaines où l'on trouve le moins d'anglicismes sont les journaux/revues (0.27%), les produits alimentaires (1.36%), les loisirs/le sport/la culture (1.9%), le tourisme/l'hôtellerie (4.35%).

Les résultats sont identiques aux nôtres. Mais Kupper ne traite pas les anglicismes qui sont dans les textes explicatifs. Nous considérons pour notre part que les anglicismes qui sont dans les textes sont, du point de vue de la fonction d'anglicisme, aussi importants que ceux qu'on trouve dans l'accroche et le slogan.

5. Fonctions d'anglicisme dans les publicités des magazines

5.1. Fonctions prises en compte par les publicitaires

5.1.1. Fonction désignative pour des objets nouveaux

Les anglicismes remplissant cette fonction se trouvent le plus souvent dans les textes explicatifs utilisés en tant que termes techniques et néologismes (dans les domaines informatique, des techniques de pointe ou dans d'autres domaines techniques). En publicité, la nouveauté est un élément important. Comme le monde évolue rapidement, de nouveaux néologismes ne cessent d'apparaître. Sur le plan de la mondialisation, l'anglais joue le rôle de la langue de communication pour le monde entier. Les mots anglais ont l'avantage de pouvoir circuler en passant d'une langue à l'autre en gardant la même signification. Cet aspect pratique est une des principales raisons de l'utilisation de ces anglicismes qui s'entourent d'un halo de nouveauté et de technique de

pointe, et donnent au destinataire l'impression d'appartenir à un groupe de spécialistes. En recourant à ces anglicismes la publicité peut cibler une clientèle particulière (celle qui comprend les concepts exprimés par ces anglicismes). Une telle utilisation d'anglicisme donne au référent une valeur technique et internationale. Ces anglicismes ne donnent pas lieu à une traduction dans les publicités.

Exemple : *firewall*, *antispam* (informatique), *pixel*, *zoom* (appareil-photo), *Investment Banking*, *Private Banking*, *Asset Management* (finance), etc.

5.1.2. Fonction valorisante

Les anglicismes que nous considérons ici se trouvent dans les accroches et les slogans des publicités relevant des domaines de la mode et de l'automobile. En utilisant ce type d'anglicisme le publicitaire entend donner au produit présenté dans la publicité une valeur supplémentaire. Parce que le français est la langue par défaut et donc banal, les anglicismes apportent une image qui tranche avec la vie quotidienne. Ces anglicismes ont pour effet d'obscurcir le sens des mots et ils fonctionnent en relation avec les supports visuels – souvent un acteur américain donne une nuance américaine. Les anglicismes remplissant cette fonction apportent des connotations américaines ou anglaises qui sont internationales (dimension mondiale, efficacité etc.). Leur utilisation dans le slogan confère à l'entreprise une stature internationale. En général pour une phrase anglaise, il y a une traduction très discrète. Avec des acteurs américains connus dans le monde entier, les phrases anglaises procurent le sentiment de s'échapper hors de la vie quotidienne et donnent une valeur internationale à la marque.

Exemples : *Ciné Award* (émission sur cinéma), *What else ?* (« Quoi d'autre ? » café), *The power of dreams* (« Donnez vie à vos rêves. » automobile), etc.

5.1.3. Fonction de donner du dynamisme au message

Ces anglicismes sont dans les accroches ou les slogans et expriment le

dynamisme en contraste avec l'image d'« immobilisme » que l'on risquerait d'évoquer en s'exprimant en français. On joue sur l'image des pays comme la France passive et l'Amérique active et dynamique. L'utilisation de l'anglais vient renforcer les phrases comportant une idée de mouvement ; la publicité est ainsi plus efficace pour donner de l'élan à un message. Elles sont souvent accompagnées d'images visuelles évoquant le mouvement.

Exemples : *empower yourself*. (« donnez-vous le pouvoir. » automobile), *Make a move, make it happen*. (vêtement de danse), *I'm going* (vêtement de sport), etc.

5.1.4. Fonction ludique

Traditionnellement les français aiment les jeux de mots et nous trouvons dans la publicité des jeux de mots. Les anglicismes peuvent avoir eux aussi une fonction ludique. Avec les sonorités de l'anglais les jeux de mots présentent de nouveaux intérêts.

Exemples : *Pour profiter du grand air, Direction the camp'Aisne* (département de l'Aisne). Nous trouvons le mot *camp'Aisne*. L'article anglais *the* lui donne une apparence anglaise. *camp'Aisne* est un mot composé de *camp* et *Aisne*, mais cela évoque le mot anglais *campaign* au niveau de prononciation. De même, la publicité suivante use de l'anglais de façon ludique : *First Class Espresso Experience. Express yourself* (« L'expérience d'un espresso de première classe. Exprimez-vous. » café). *Express yourself* n'existe pas en anglais. Normalement c'est *express yourself*. Le mot anglais *express* signifie « exprimer » en français, et « express » en français signifie un café express. *L'espresso* évoque le mot italien « espresso ». Nous trouvons donc un jeu de mots entre trois langues. Avec une expression anglaise *First Class*, on peut imaginer aussi le train express en même temps.

Nous avons vu quatre fonctions de l'anglicisme. Ce sont des fonctions que l'on peut regrouper dans une même catégorie, dans la mesure où le destinataire reste passif face aux effets visés par le publicitaire. Ils peuvent apparaître

ensemble.

5.2. Fonctions dépendant des destinataires des publicités

5.2.1. Fonction thématique

Dans la section précédente nous avons étudié les fonctions prises en compte par les publicitaires. Mais nous trouvons deux autres fonctions qui concernent la plupart des anglicismes. Une de ces fonctions est une fonction thématique. Les anglicismes peuvent devenir un sujet de conversation en raison de leur nouveauté, de leur intérêt, de leur ambiguïté, etc. N'importe quel anglicisme est susceptible d'assumer cette fonction, indépendamment de l'intention première du publicitaire.

5.2.2. Fonction pédagogique

La fonction pédagogique se situe au même niveau que la fonction thématique. L'apparition de cette fonction dépend du destinataire. La publicité peut être l'occasion d'apprendre un mot ou une phrase anglaise à condition que le lecteur soit intéressé par cet anglicisme et qu'il soit motivé pour apprendre l'anglais, ce qui peut se produire d'autant plus facilement que la plupart des français maîtrisent au minimum les bases de l'anglais. La réalisation de cette fonction est entièrement entre les mains du destinataire.

La fonction thématique et la fonction pédagogique ne sont pas prises en compte par les publicitaires. Le destinataire n'est pas passif mais actif vis-à-vis de la publicité ; ce sont des fonctions étroitement dépendantes de facteurs socio-culturels.

6. Absence d'anglicismes

Nous allons passer maintenant à l'examen des domaines dans lesquels, comme nous l'avons signalé en 4.2., les anglicismes sont absents.

6.1. Publicités des administrations publiques

Il va sans dire tout d'abord que les publicités des administrations publiques n'utilisent pas d'anglicismes. Elles sont obligées d'utiliser des termes français.

6.2. Publicités des produits alimentaires

Nous constatons que dans notre corpus les publicités concernant les produits alimentaires comportent très rarement des anglicismes. Ce sont des produits de consommation quotidienne, pour lesquels les publicitaires n'auront pas recours aux anglicismes de peur d'inquiéter le consommateur chez lequel le plus important est de se voir fournir un produit sain, dépourvu de tout élément nocif. Leurs messages doivent être clairs et aisément compréhensibles. On peut encore ajouter que les produits alimentaires ne sont pas des produits du domaine technique et qu'en général dans ce domaine les néologismes sont plutôt rares. Pour ces produits les effets des anglicismes que nous avons vu dans 5. ne sont pas nécessaires. Nous pouvons encore supposer que les Français n'ont pas une bonne image de la nourriture en Amérique et en Angleterre. Nous considérons qu'il n'est donc pas surprenant de constater l'absence d'anglicismes dans ce domaine.

6.3. Publicités des alcools

Les vins sont des produits emblématiques de la France ; nous pouvons donc facilement comprendre la raison pour laquelle leurs publicités ne comportent pas d'anglicismes. Mais les publicités pour la bière et le whisky comportent également très peu d'anglicismes. Cette absence s'explique de la même façon pour les boissons alcoolisées que pour les produits alimentaires. Les boissons alcoolisées ne sont pas des produits du domaine technique et il est important que les consommateurs considèrent ces produits comme sûrs et sains. L'absence d'appréciation positive des produits alimentaires américains et les anglais chez les français n'est peut-être pas étrangère à l'absence d'anglicisme dans ce domaine.

Cependant il faut constater que des produits très proches de l'alcool et des produits alimentaires, comme le café et les boissons toniques, comportent souvent des anglicismes dans leurs publicités. Nous pouvons supposer que dans ces publicités, les anglicismes donnent une impression de simplicité et jouent une fonction valorisante en raison de l'image positive associée aux

Etats-Unis. Pour ces produits la qualité et la nature semblent moins importantes.

6.4. Publicités de parfum et de grandes marques françaises de vêtement

Les publicités concernant les parfums et les grandes marques françaises de vêtement comportent seulement le nom du produit, le nom de la marque et quelques mots ou une phrase. En général elles ne comportent pas de texte explicatif comme les publicités de mode. Etant donné que la mode vestimentaire est associée de façon étroite à l'identité française, les publicités utilisent exclusivement le français. Dans ce cas, l'utilisation des anglicismes risquerait d'altérer cette image.

Mais nous trouvons beaucoup de noms de produits anglais dans le domaine de parfum. Cela signifierait que tout en gardant l'image française les publicitaires recherchent une ambiance internationale dans la publicité.

7. Possibles développements ultérieurs

Il nous reste encore différents problèmes à traiter. Dans cette étude, nous n'avons pas envisagé la question des noms propres. En effet, ce ne sont pas de simples signes. Lors de la dénomination des produits ou lors du choix des noms de marque, on peut supposer qu'il y a eu des réflexions sur leurs effets. Sur le plan phonique ou sémantique, il existe des raisons pour lesquelles ils ont été choisis. Cependant ce sont des problèmes fort complexes à traiter parce que souvent il est difficile de décider si on peut ou non les considérer comme des noms propres anglais et qu'il faut tenir compte aussi des lois qui concernent les noms déposés.

8. Corpus

« *Elle spécial mode* no.3160 (4 septembre 2006) » (mode),

« *Elle* no.3166 (16 octobre 2006) » (général féminin),

« *SVM* no.246 (janvier 2006) » (informatique),

« *Le Point* no. 1774 (12 octobre 2006) » (général),

« *Paris Match* no.2991(18 octobre 2006) » (général),

« Première no.355 (septembre 2006) » (cinéma),
« Saveurs no.141 (février/mars 2005) » (cuisine),
« Onze mondial no.213(octobre 2006) » (football),
« Gala no.696 (11 octobre 2006) » (général),
« Côté Ouest no.66 (octobre/novembre2006) » (intérieur).

9. Bibliographie

AEPM, Audience de la presse magazine (2006), *Etude AEPM : audience de la presse magazine, titre par titre*, AudiPresse (le 7 janvier 2007)
<http://www.pressemagazine.com/node.php?clef=download&mediaid=98>.
ETIEMBLE, René (1973), *Parlez-vous franglais ?*; Saint-Amand, Gallimard.
GALINSKY, Hans (1967), Stylistic Aspects of Linguistic Borrowing, *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache : Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*, Heidelberg.
HUMBLEY, John et LISELOTTE Biedermann-Pasques (1995), Réception de mots anglais dans les journaux français : Proposition d'harmonisation graphique des mots d'emprunt anglais, *Langue française*, 108.
KLEIN, Jean-René et al. (1997), L'anglicisme et la presse, *Revue de Linguistique romane*, Tome 61.
KUPPER, Sabine (2003), *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen : zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*, Marburg, Tectum.
MERILLOU, Catherine (1999), Comment faire référence à l'innommable ?, *Travaux linguistiques du CERLICO* no.11.
PERGNIER, Maurice (1989), *Les anglicismes*, PUF.
井徳正吾 (2005), 『広告のハンドブック』, 日本能率協会マネジメントセンター.
植条則夫 (2005), 『広告コピー概論〈増補版〉』, 宣伝会議.
川口順二 (2005), 「借用語をめぐってーフランス語の中の英語ー」, 『芸文研究 no.89』.

川口順二・中尾和美 (2006), 「借用英語の諸問題」, 『フランス語学研究 第40号』.

田中克彦 (1996), 『名前と人間』, 岩波新書.