

LA PRÉSENCE DES EMPRUNTS ANGLAIS DANS LE REGISTRE DES PRODUITS DE BEAUTÉ : EMPLOI ET FONCTION

Anna Honegrová
Université d'Ostrava
République tchèque

F12137@student.osu.cz, AnnaHonegrova@seznam.cz

Résumé. Cet article a pour objet l'étude de la présence des emprunts à l'anglais dans la presse féminine. En guise d'introduction, le corpus choisi est présenté en son ensemble avec ses traits stylistiques typiques. Dans la suite, se focalisant sur les emprunts à l'anglais, leur typologie est suivie d'une analyse sémantique et étymologique détaillée des emprunts repérés. La dernière partie s'oriente vers les unités non répertoriées dans les dictionnaires choisis.

Mots clés. Emprunt. *Femme actuelle*. Presse française. Presse féminine. Magazine. Produits de beauté.

Abstract. The Occurrence of English Loanwords in Beauty Product Names, their Usage and Function. This article deals with the occurrence of English loanwords in the women's magazine called *Femme actuelle*. In the introduction, the selected corpus is presented together with its characteristic stylistic features. Then, the typology of English loanwords is followed by the analysis of the excerpted units. The last section is devoted to the loanwords which are not recorded in the selected dictionaries.

Keywords. Loanword. *Femme actuelle*. French press. Women's magazines. Magazine. Beauty products.

1. Introduction

Cette contribution traitant le thème des emprunts à l'anglais dans la presse féminine sera divisée en deux parties. Avant d'aborder la partie pratique, qui consistera dans l'analyse détaillée de 155 emprunts repérés dans 53 numéros du magazine *Femme actuelle*, nous éclaircirons, en guise d'introduction, la typologie des emprunts et nous présenterons le corpus analysé. Pour pouvoir observer la présence des emprunts anglais, nous avons opté pour les textes de la rubrique *Beauté*, qui se consacre principalement aux produits cosmétiques.

2. Définition du corpus de travail

2.1 Présentation du magazine *Femme actuelle*

Femme actuelle, magazine français accessible à tous, est un leader avec une audience globale mensuelle de 16 millions de personnes.¹ Il s'agit du premier des magazines féminins payants en France sans discontinuer depuis 30 ans. Ainsi, le premier numéro est paru le 1^{er} octobre 1984 et coûtait 4,50 francs. À cette époque, le magazine contenait les rubriques suivantes : mode, médecine, beauté, cuisine et jardinage, jeux, etc.² De nos jours, ce magazine se trouvant en kiosque chaque lundi coûte 1,50 €. La répartition des rubriques reste presque la même et nous pouvons donc choisir une gamme d'articles concernant les actualités, la mode, la beauté, la santé, la maison, la psychologie et d'autres.

2.2 Quelques données statistiques sur *Femme actuelle*

D'après les données de *Prisma Media*³, *Femme actuelle* est :

La « 1^{ère} marque de presse des Françaises » : plus de 16 millions de Français en contact avec FA tous les mois, dont presque 12 millions de Françaises ; »

La « 1^{ère} marque féminine en notoriété : 96 % de notoriété assistée ; »⁴

Le « 1^{er} féminin en diffusion : 732 003 exemplaires par semaine ; »

Le « 1^{er} magazine lu par les femmes : 3 357 000 lectrices par semaine ; »

Le « 1^{er} site de presse féminine : 4,2 millions [de vues] par mois. »

2.3 Profil des lectrices

Ce magazine jouit de 4 362 000 lecteurs, dont 3 357 000 femmes. Nous nous permettons de souligner que ces chiffres impliquent que ce sont aussi des hommes qui s'intéressent à *Femme actuelle*. Avec 3,4 millions de lectrices, il offre une couverture nationale

¹ http://www.prismamedia.com/la_marque_femme_actuelle [cit. 17.03.2015].

² <http://www.prismamediasolutions.com/tarifs-et-techniques> [cit. 17.03.2015].

³ <http://www.prismamediasolutions.com/tarifs-et-techniques> [cit. 17.03.2015].

⁴ Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur (<http://www.definitions-marketing.com>).

homogène dont 543 000 lectrices en Île-de-France. Il touche, en particulier, les femmes jeunes (596 000 lectrices < 35 ans) et plus mûres (1,9 millions de 35–64 ans)⁵.

2.4 Aspects stylistiques du registre utilisé

Nous avons remarqué que l'expression écrite observée dans la rubrique *Beauté* manifeste des traits typiques de la production orale :

Absence de phrases complexes trop développées :

« *Camomille et citron, un cocktail végétal idéal pour éclaircir quelques mèches.* »
(Femme Actuelle, n° 1276 : 19)

« *Sur les podiums, les tons gris et noirs ont fait leur come-back.* »
(Femme actuelle, n° 1311 : 30)

Usage du présent de l'indicatif :

« On brushe la tête en bas, en décollant les racines à la main. »
(Femme actuelle, n° 1278 : 33)

Formes verbales typiques : impératif (2^e personne du pluriel), infinitif – il s'agit des conseils, des instructions, etc.

« Liftez-les grâce à un minimassage quotidien : posez l'index droit sur la commissure droite et lissez les contours de la bouche en pinçant légèrement celle-ci entre l'index et le majeur gauche. » (Femme actuelle, n° 1289 : 28)

« Souligner les ras de cils à la façon d'un liner avec un pinceau biseauté, plus doux qu'un crayon. » (Femme actuelle, n° 1318 : 19)

Pronom personnel *on* :

« On peut même craquer sur un produit haut-de-gamme, car on va l'utiliser non stop. » (Femme actuelle n° 1291 : 34)

Prédominance de noms en général pour les produits de beauté (98 substantifs sur 155 emprunts : *stick, mascara, roll-on, make-up*, etc.) :

« Le kit contient deux sachets et un pot vide, j'ai donc pu concocter mon soin très facilement en mélangeant les deux produits ! » (Femme actuelle, n° 1266 : 25)

3. À propos des emprunts à l'anglais

Le caractère des emprunts à l'anglais est aisément identifiable grâce à leur introduction d'un signifiant et d'une nouvelle forme phonique et graphique. Les phonèmes et lettres ne sont

⁵ <http://www.prismamediasolutions.com/tarifs-et-techniques> [cit. 17.03.2015].

pas organisés conformément au système de syllabation du français (Pergnier, 1989 : 30–31). Dans ce cas, la situation de l'anglais diffère de celle de l'italien puisque les emprunts à l'anglais réalisés avant le XVIII^e siècle sont rares, sauf certains exemples qui ont été intégrés sans difficulté comme *redingote*, *paquebot*, *budget*, etc. (Niklas-Salminen, 1997 : 83–84).

La problématique des anglicismes est donc moins simple qu'il n'y paraît. L'emprunt et le réemprunt font partie essentielle de la vie des langues (Paillard, 2000 : 120). Mortureux (2008 : 146) présente à ce sujet plusieurs remarques : d'abord le long cousinage des deux langues, française et anglaise, favorisant les échanges, et l'étymologie nous apprend que des mots empruntés à l'anglais depuis deux siècles ou plus ne sont que des retours. Il se peut qu'on emprunte un emprunt. « De plus, la langue anglaise peut aussi servir de langue intermédiaire par laquelle les mots d'autres origines sont empruntés » (Hendrich et al., 2001 : 102) (*trad. A. H.*).

En ce qui concerne notamment les emprunts à l'anglais, ils deviennent souvent la cible de la critique. Paillard nous propose une explication : « Les velléités de défendre le français contre l'anglais sont souvent liées au regret que celui-ci ait détrôné celui-là comme langue universelle » (2000 : 120).

Néanmoins, l'exubérance des mots anglais inquiète aussi les puristes et les défenseurs de la langue française, qui visent à franciser les secteurs où les termes anglais sont les plus nombreux (Niklas-Salminen, 1997 : 84). Hendrich et al. (2001 : 102) précisent que les termes anglais étant à l'excès avant tout dans les secteurs du commerce et de la publicité, ils provoquent la critique. Quelques-uns de ces termes ont été empruntés à l'anglais américain la décennie dernière.

À côté de cette problématique, selon Mortureux (2001 : 152), la politique linguistique peut favoriser la diffusion d'un terme, mais son influence n'est limitée qu'aux discours officiels.

4. Typologie des emprunts repérés

En bref, les mots que nous avons repérés sont d'origine anglaise ou anglo-américaine et conformes au champ lexical que nous avons délimité : la beauté.

4.1 Connotation valorisante

D'après Paillard (2000 : 112), le prestige de la culture de la langue-source et la volonté de marquer son appartenance à un groupe social est d'ordre sociolinguistique. Ainsi, le succès des emprunts dépend du jugement collectif des sujets parlants sur les civilisations qu'elles manifestent. Le prestige de l'Italie du XVI^e siècle et des États-Unis au XX^e siècle explique la supériorité quantitative des emprunts à l'italien et à l'anglais.

Ces mots qui jouissent du prestige anglo-américain pénètrent un grand nombre de secteurs de la langue : commerce, spectacle, sport, cinéma, journalisme, informatique (Niklas-Salminen, 1997 : 84). Hendrich et al. ajoutent « qu'il s'agit également des domaines comme l'industrie, le transport, la politique et la vie sociale » (Hendrich et al., 2001 : 102) (*trad.*

A. H.). Pour notre recherche ce sont notamment les secteurs du marketing des produits cosmétiques, du sport et du journalisme sur lesquels nous nous focaliserons.

4.2 Intégration phonétique et phonologique

Une fois qu'un emprunt est utilisé, il est indispensablement prononcé à l'aide des phonèmes déjà existants dans la langue emprunteuse (Pergnier, 1989 : 33) et les phonèmes du français associés à ces graphies diffèrent de ceux de l'anglais. « Il en va de même pour des polysyllabes bien intégrés comme *tennis* ou *football*, alors que la différence d'accentuation creuse l'écart réel : *tennis* rime avec *Nice* et *football* avec la *Baule* » (Paillard, 2000 : 113). Dans la plupart de cas, la prononciation des emprunts varie entre la prononciation orthographique et l'imitation de la prononciation originale (Pergnier, 1989 : 33). L'oscillation entre plusieurs solutions ne dément pas le principe de l'intégration phonologique. Il est alors possible de prononcer le mot *ball* soit avec [o], soit (généralement) avec [a] (Paillard, 2000 : 113). Niklas-Salminen (1997 : 84) ajoute que la tendance à prononcer les phonèmes typiques de l'anglais jouit de plus en plus de son importance : [ɪ] *shopping*.

4.3 Intégration morphologique et francisation

Tandis que les mots empruntés autrefois ont été parfaitement intégrés, la connaissance de l'anglais en France a tendance à affaiblir ou à rendre inutile le phénomène de l'intégration morphologique. D'après Niklas-Salminen (1997 : 84), il n'est donc pas surprenant que le phonème /ɪ/ anglais, typique pour la terminaison anglaise *-ing*, apparaît de plus en plus souvent en français, car les emprunts modernes semblent s'afficher comme tels : *parking*, *shopping*, *planning*. D'après Pergnier (1989 : 33), la graphie reste telle qu'elle ne demande aucun effort particulier d'adaptation à la langue emprunteuse. La majorité des éléments empruntés les plus représentés sont en général les substantifs, qui peuvent être précédés des déterminants français pour les franciser d'une façon facile. En effet, il est à noter qu'il est beaucoup plus difficile d'intégrer un verbe dont la flexion ne correspond pas à la conjugaison française (Niklas-Salminen, 1997 : 84).

Du point de vue de la grammaire, les substantifs nous posent quelques des problèmes grammaticaux. En ce qui concerne la formation du pluriel, il faut souvent vérifier s'il sera construit conformément aux règles de la langue d'origine ou bien aux règles du français. Fréquemment, les deux versions sont possibles et donc, nous pouvons écrire *lady's* ou *ladies*, *gentlemans* ou *gentlemen* (Niklas-Salminen, 1997 : 84). Tournier (1998) présente de nombreux exemples de ces variations en formation de pluriel : *babys/babies*, *blushes/blushs*. Nous pouvons donc demander : ajouter *-s* ou *-es* ? En tout cas, il faut consulter un dictionnaire.

Comme mentionne Niklas-Salminen : « L'adoption définitive des marques françaises est le signe de la francisation et le processus d'intégration au lexique français se manifeste aussi par la naissance des dérivés (*footballeur*, *gadgeterie*, *scootériste*...) » (Niklas-Salminen, 1997 : 84).

Moins généralisé, ce processus reflète un niveau avancé d'intégration du mot étranger, sur lequel ont été appliquées les règles flexionnelles ou dérivationnelles de la langue-cible. Parfois, la structure de la langue d'origine n'est pas respectée : *driveur*, *stressant*, *footeux*, *relooké*, *poche zippée*, *un boat people*. La situation en anglais est la même : *guillotined*, *sautéed onions*, *to rendezvous* (Paillard, 2000 : 114).

4.4 Intégration sémantique

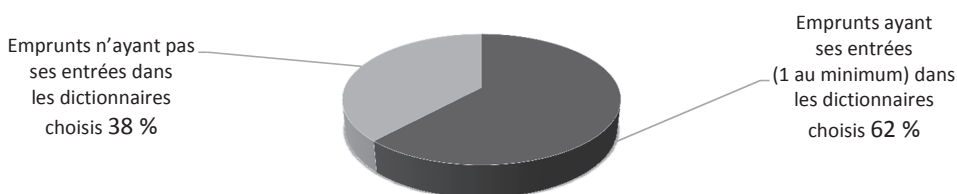
Concernant la valeur sémantique, deux observations complémentaires dominent. Pergnier (1989 : 37) remarque que le signifié d'un emprunt n'est pas identique à celui du mot anglais lui ayant donné naissance. Dans le plus grand nombre de cas, le procédé d'emprunter consiste à l'importation d'un mot d'origine étrangère dans l'une de ses désignations (Paillard, 2000 : 113) et le sens est considérablement plus large en anglais qu'en français après adoption (Pergnier, 1989 : 37). Ensuite, un mot d'emprunt occupe sa place dans le système des termes existants « sans en chasser aucun du lexique mais simplement en se positionnant par rapport à eux, c'est-à-dire en se spécialisant dans la désignation » (Paillard, 2000 : 113). Ainsi, *poster* garde sa place à côté d'*affiche*, *photo*, *reproduction*, etc. Souvent, les tentatives d'imposer un substitut français à des mots empruntés à l'anglais sont rendues vaines (Paillard, 2000 : 113).

5. Analyse des emprunts repérés

Au cours de notre recherche, nous avons extrait 155 emprunts à l'anglais dans 53 exemplaires du magazine *Femme actuelle*. La répartition par catégorie grammaticale est la suivante :

emploi	nombre	pourcentage
substantifs	98	63 %
adjectifs	44	28 %
verbes	12	8 %
adverbes	1	1 %
TOTAL	155	100 %

Le pourcentage des emprunts répertoriés dans les dictionnaires choisis



6. Tri lexicographique des emprunts analysés

Pour ce tri, nous avons choisi les dictionnaires disponibles : *Le Trésor de la Langue Française informatisé* (disponible en ligne : <http://atilf.atilf.fr>, cédérom paru en novembre 2004), *Le Petit Robert*, édition 1992 (PR) et *Le Grand Robert*, édition 2001 (GR).

Au cours de notre recherche, nous avons repéré 96 emprunts qui ont été répertoriés au moins dans un des dictionnaires choisis, alors que 59 unités n'ont d'entrée dans aucun de ces dictionnaires.

Étant donné qu'il n'est pas possible de présenter notre recherche tout entière, nous avons choisi 10 unités lexicales qui se retrouvent au centre du champ lexical des produits de beauté. Chaque unité est suivie de l'extrait correspondant et de la classe grammaticale, mise entre parenthèses, qui est définie selon l'emploi de l'emprunt dans le corpus analysé.

BLUSH (n. m.)

Cet emprunt est classé par le PR et le GR comme un anglicisme attesté en 1969 qui est tiré du mot anglais *blush* désignant rougir par « afflux de sang au visage ». D'après Tournier (1998 : 527), la formation du pluriel est ambiguë (*blushes* ou *blushs*) et il s'agit d'un emprunt intégré, d'usage commercial et un peu snob, en concurrence avec *fard à joues* (n. m.), qui est considéré un peu vieilli.

« *Et si vous craquez pour une touche d'or sur le décolleté, optez pour un blush rosé ou corail, mais surtout pas bronze* ». (*Femme Actuelle*, n° 1318 : 19)

BRUSHING (n. m.)

Le PR et le GR proposent l'attestation de *brushing* en 1966 comme un procédé déposé, désignant littéralement « brossage », consistant à la « technique de mise en forme des cheveux à l'aide d'une brosse ronde et un séchoir à main ». D'après Tournier (1998 : 527–528), ce mot a été emprunté à l'ancien français, puis réemprunté à l'anglais de *to brush* « brosser ». Il ajoute que l'anglais utilise *blow-drying* dans ce sens, littéralement « fait de souffler pour sécher » et le mot *brushing* correspond au sens général de « brossage », quel que soit ce qu'on brosse. Ainsi, Loubier (2011 : 14) classe cette unité dans ce sens parmi les faux emprunts et Tournier (1998 : 528) propose leur remplacement par le terme *thermobrossage* (n. m.) bien qu'il s'agisse d'un emprunt morphologique intégré.

« [...] déposer la matière comme pour un brushing, en remontant la brosse vers les pointes des cils [...] ». (*Femme Actuelle*, n° 1318 : 19)

EYE-LINER (n. m.)

Cet anglicisme venant de l'Amérique et étant attesté en 1961 est considéré comme un emprunt intégré et désigne un « crayon à maquiller les yeux. » À la différence du crayon solide, l'eye-liner est un produit cosmétique liquide.

« *Le ton juste : Palette Eyes to kill (eye-liner, enlumineur et ombre à paupières) Rouge fer, Giorgio Armani, 53 €* ». (*Femme Actuelle*, n° 1301 : 23)

LIFTING (n. m.)

Dans ce cas, nous parlons d'un anglicisme qui dénomme l'opération de chirurgie esthétique ayant pour but de retendre la peau du visage et, selon le *PR* et le *GR*, il a été attesté en 1955. Ce terme a été formé à l'aide de l'abréviation de l'anglo-américanisme *face-lifting*, composé de *face* « visage » et *lifting*, littéralement « relèvement du visage ». Par métaphore, ce mot a commencé à désigner une « opération de rénovation ». Selon Tournier (1998 : 529), nous parlons d'un emprunt intégré, car le verbe *lifter* en a été dérivé en 1968. Toutefois, le terme *lifting* est en concurrence dans ce sens avec *lissage* (n. m.) et *remodelage* (n. m.) qui sont, conformément à l'arrêté du 2 janvier 1975, recommandés à se substituer à cet anglicisme, selon le *Journal Officiel* du 16 janvier 1975⁶.

« *Un lifting cosmétique pour moi* ». (*Femme Actuelle*, n° 1286 : 28)

MAKE-UP (n. m.)

Les deux valeurs de ce mot correspondent à leur étymologie en français car, premièrement, en 1942, on qualifiait le *make-up* comme « action de se maquiller », puis, en 1948, le « résultat de cette action, maquillage » et enfin, en 1949, le « produit de maquillage » fond de teint⁷. Tournier (1998 : 529) mentionne qu'il s'agit d'un emprunt intégré vieilli et son pluriel est invariable ou peut être formé à l'aide de la terminaison *-s*.

« *Make-up* ». (*Femme Actuelle*, n° 1318 : 19)

MASCARA (n. m.)

Ce mot anglo-américain attesté en 1909, désignant *un fard à cils*, nous pose un problème en ce qui concerne son origine. Tandis que le *PR* et *GR* nous le présentent comme d'origine italienne (*maschera*), le *TLFi*⁸ l'introduit plutôt en tant qu'espagnol, tiré de *mascara*. Passant par l'intermédiaire de l'anglais, il s'agit d'un emprunt indirect qui est, en français, en concurrence avec *rimmel* (n. m.), nom déposé en 1929 (Tournier, 1998 : 529).

« *Avec un mascara moiré qui capte la lumière à chaque battement de cils, [...]* ». (*Femme Actuelle*, n° 1318 : 20)

PEELING (n. m.)

Étant attesté en 1935 selon le *TLFi* et le *GR* (en 1960 d'après le *PR*), il désigne un « traitement esthétique consistant à exfolier ou desquamer l'épiderme du visage pour en atténuer les défauts ». Il a été emprunté à l'anglais de *peeling*, substantif verbal de *to peel* « peler, éplucher, écorcer », où il a été attesté depuis le XVI^e siècle au sens de « action de

⁶ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?100;s=2222668230> [cit. 12.01.2015].

⁷ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?125;s=2222668230> [cit. 12.01.2015].

⁸ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?150;s=2222668230> [cit. 12.01.2015].

peler, d'écorcer » et puis en 1897 au sens de « desquamation (de la peau) » en médecine, qui n'enregistre pas encore l'emploi du terme en chirurgie esthétique. En dermatologie, l'usage de l'équivalent français *exfoliation* a été recommandé⁹.

« [...] adopter en traitement de fond le *peeling* hebdomadaire ». (Femme Actuelle, n° 1268 : 21)

PIN-UP (adj.)

Cet anglo-américanisme désigne une illustration représentant une jeune femme sensuelle, notamment une vedette de cinéma, attirante, nue ou très peu vêtue. De nos jours, ce terme désigne, par extension, une jeune femme séduisante. Arrivé premièrement en français comme substantif, cet emprunt peut, par conversion, désigner un adjectif. Cette expression a été abrégée de *pin-up girl*, composée de *girl* « fille, jeune femme » et *to pin up* « épingle, afficher »¹⁰. Le *GR* et le *TLFi* allèguent l'attestation de cet emprunt en 1944, différemment du *PR* qui le date 1951. D'après le *PR*, son pluriel est invariable, alors que Tournier (1998 : 527) et le *TLFi* mentionnent une possibilité de le former par ajout d'un *-s*.

« Maquillage *pin-up*. » (Femme Actuelle, n° 1293 : 30)

SHAMPOOING (n. m.)

L'emprunt à l'anglais *shampooing*, désignant le lavage de la chevelure au moyen d'un produit spécial savonneux, est tiré du substantif verbal de *to shampoo* « soumettre à un massage, frictionner » qui est probablement d'origine hindi.

La forme de *shampooing* et ses dérivés présentent plusieurs formes graphiques. Tous les dictionnaires choisis répertorient les altérations graphiques suivantes : *shampooing/shampooing*, *shampooiner/shampooiner*, *shampooineur/shampooineur* et le *TLFi* présente aussi une variante différente : *champouin*. Les altérations sont typiques aussi dans la prononciation, dont deux formes sont enregistrées : [ʃãpwẽ] et [ʃãpwẽg]¹¹.

En ce qui concerne la valeur de *shampooing*, au cours de son intégration dans le lexique français, l'activité de lavage des cheveux, figurant à l'enseigne de beaucoup de coiffeurs, a été installé en français et attesté en 1877. En 1980, le sens s'est répandu et commence à désigner aussi la « lotion servant à ce nettoyage ». Puis, la formation des premiers dérivés en 1955 (*shampooineur/shampooineur*) et, dans les années 60, (*shampooiner/shampooiner*) s'est opérée. Nous aimerions souligner que la signification originelle de *shampooineur*, désignant une « personne qui fait des shampooings dans un salon », s'est élargie

⁹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?186;s=2222668230> [cit. 12.01.2015].

¹⁰ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?273;s=2222668230> [cit. 12.01.2015].

¹¹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?230;s=2222668230;r=11;nat=;sol=0> [cit. 12.01.2015].

pour désigner, dès 1964, sous la forme de *shampooineuse* « un appareil de nettoyage de tapis et moquette à l'aide d'un produit moussant spécial. »¹²

« *Le rituel : les Japonaises se massent le cuir chevelu et les longueurs avec cette huile, puis appliquent leur shampooing* ». (*Femme Actuelle*, n° 1276 : 21)

WATERPROOF (adj.)

Ce mot est défini par le *PR* comme un anglicisme et une désignation commerciale d'objets ou de produits imperméables, alors à l'épreuve de l'eau, réemprunté de l'ancien français *prueve*. L'emprunt à l'anglais *waterproof* est attesté en français comme substantif désignant un « tissu imperméable » depuis 1775. Il s'est étendu, en 1838, à un « manteau imperméable » et puis, en général, comme adjectif invariable pour désigner la qualité « qui ne peut être altéré ou détérioré par l'eau »¹³. D'après Tournier (1998 : 525), ce réemprunt partiel intégré, snob et vieilli, est supplanté par *imperméable*, sous les deux formes, adjectivale et nominale.

« *On ne porte pas de maquillage waterproof ou de fards trop intenses* ». (*Femme Actuelle*, n° 1291 : 34)

Pour compléter ce tri, voici le tableau de quelques-uns des 59 emprunts qui ne sont pas répertoriés dans les dictionnaires choisis.

60's	airbrush	aquacycling	blender	bling-bling	coaching	eighties
filler	flashy	gloss	glow	low cost	lychee	mix
must have	oil free	pulpy	roll-on	smoothie	trendy	UPF

Conclusion

Comme il est évident d'après les données des dictionnaires figurant ci-dessus, les emprunts à l'anglais antérieurs au XVIII^e siècle sont rares. Quant à la catégorie grammaticale, les substantifs sont les plus nombreux, suivis par ordre décroissant des adjectifs, verbes et adverbes. En ce qui concerne les adjectifs, ils sont souvent formés par conversion à partir de substantifs sous forme d'épithète. Pour ce qui est de l'intégration graphique et phonétique, les emprunts récents restent tels quels, mais peuvent varier concernant la graphie, la prononciation ou la formation du pluriel. Pour récapituler, nous avons remarqué que 62 % des emprunts repérés sont répertoriés dans les dictionnaires choisis.

¹² <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?230;s=2222668230;r=11;nat=;sol=0>
[cit. 12.01.2015].

¹³ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?230;s=2222668230;r=11;nat=;sol=0>
[cit. 12.01.2015].

Résumé. Výskyt výpůjček z angličtiny v textech o kosmetice, jejich užití a funkce. Tento článek se zabývá problematikou výpůjček z angličtiny v rubrice časopisu *Femme actuelle*, která se zaměřuje na ženskou krásu. V úvodu se článek věnuje prezentaci vybraného korpusu a jeho typickým stylistickým rysům. Dále představuje typologii výpůjček z angličtiny. Následující část pojednává o excerpovaných výpůjčkách, zejména o jejich etymologickém a sémantickém vývoji. V neposlední řadě jsou uvedeny některé výpůjčky, které nefigurují ani v jednom z vybraných slovníků.

Bibliographie

Femme actuelle, 2009, n° 1266–1318.

HENDRICH, Josef ; RADINA, Otomar ; TLÁSKAL, Jaromír (2001). *Francouzská mluvnice*. Plzeň : Fraus.

LOUBIER, Christiane (2011). *De l'usage de l'emprunt linguistique*. Québec : Office québécois de la langue française.

MORTUREUX, Marie-Françoise (2001). *La lexicologie entre langue et discours*. Paris : Armand Colin.

NIKLAS-SALMINEN, Aino (1997). *La lexicologie*. Paris : Armand Colin.

PAILLARD, Michel (2000). *Lexicologie contrastive anglais-français : formation des mots et construction du sens*. Paris : Ophrys.

PARMENTIER, Michel (2006). *Dictionnaire des expressions et tournures calquées sur l'anglais*. Les Presses de l'Université Laval.

PERGNIER, Maurice (1989). *Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française ?*. Paris : PUF.

ROBERT, Paul (1992). *Le petit Robert 1 : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Nouvelle édition revue, corrigée et mise à jour en 1992*. Paris : Le Robert.

ROBERT, Paul ; REY, Alain (2001). *Le grand Robert de la langue française. 2° éd.* Paris : Dictionnaires Le Robert.

TOURNIER, Jean (1998). *Les mots anglais du français*. Paris : Belin.

Le Trésor de la Langue Française Informatisé (2004) [online]. [cit. entre 01.12.2014 et 17.03.2015]. Paris : CNRS. Disponible en : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

Sitographie

<http://www.prismamediasolutions.com/tarifs-et-techniques> [cit. 17.03.2015].

http://www.prismamedia.com/la_marque_femme_actuelle [cit. 17.03.2015].

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete-assistee> [cit. 17.03.2015].

Anna Honegrová
Katedra romanistiky
Filozofická fakulta
Ostravská univerzita v Ostravě
Reální 5
CZ-701 03 OSTRAVA 2
République tchèque

La recherche d'Anna Honegrová, étudiante en troisième année de licence en Philologie française – Français dans la sphère de l'entreprise, était dirigée par le professeur de la Section Française, Mme Mgr. Jana Brňáková, Ph.D.