AUI, secţiunea III e, Lingvistică, tomul LVI, 2010

Les motivations objectives et les perceptions subjectives sous-tendant l'emploi d'anglicismes chez deux groupes cibles d'étudiants trilingues

par
Mihaela Lupu

In this paper, we aim to analyze the objective motivations and the subjective perceptions which explain the use of Anglicisms within two target groups of trilingual students, focusing on the similarities and differences existing between them. This study is based on the analysis of a questionnaire which contains 50 Anglicisms that are frequent both in Romanian and in French. The students had to state whether they perceived any (semantic or other) difference between the foreign and the mother-tongue terms, whether they preferred Anglicisms to their mother-tongue equivalents, and which of the Anglicisms in the questionnaire had for them a positive or a negative value. The analysis of their answers shows a large variety of reasons, some of which are linguistic while others are extralinguistic.

1. Cadre général, méthodologie et objectifs de la recherche

Dans cet article[1], nous nous proposons de présenter les motivations objectives et les perceptions subjectives sous-tendant l'emploi d'anglicismes chez deux groupes d'étudiants trilingues, d'identifier et d'analyser les similarités et les dissemblances existant entre les représentations que les usagers en question se font des anglicismes dans des espaces géolinguistiques différents. Cette étude représente un volet d'une analyse plus ample, à savoir un projet de recherche[2] portant sur le comportement verbal et la créativité lexicale engendrée par l'emprunt à l'anglais chez des étudiants trilingues, de langue maternelle roumaine respectivement française. Le présent article analyse les réponses données par ces

[1] Communication présentée le 31 mars 2012 lors d'une table organisée à l'Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iaşi dans le cadre du projet de coopération bilatérale entre l'Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iaşi et l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, intitulé ***Emprunt linguistique, créativité lexicale et comportement verbal chez les trilingues*** – ***COMPVERB*** – Programme d'Actions Intégrées (PAI) Brâncuşi / Partenariat Hubert Curien, Roumanie-France, 2011-2012 (contrat n° 509/2011). La table ronde a été intitulée *L'emprunt à l'anglais en roumain et en français: nécessité et / ou mode ?*. Ce projet a été réalisé dans le cadre du programme Capacităţi – PN II, déroulé avec l'aide de ANCS (Autoritatea Naţională pentru Cercetare Ştiinţifică) et UEFISCDI (Unitatea Executivă pentru Finanţarea Învăţământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării şi Inovării), pour la partie roumaine et le Ministère français des Affaires Etrangères, avec le soutien du Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, pour la partie française.

[2] Voir la note précédente.

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

étudiants à trois questions incluses dans un questionnaire à propos de la connaissance et de l'usage des anglicismes.

Les deux groupes cibles que nous avons constitués sont égaux du point de vue numérique, chacun comprenant 26 étudiants (niveau licence / master) des deux universités partenaires dans ce projet de recherche, à savoir l'Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iaşi et l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. Ce sont des locuteurs trilingues, la plupart déclarant connaître l'anglais et le roumain / une autre langue romane. Pour ce qui est de leur âge, la palette est assez large : de 20 à 35 ans pour les Roumains et de 19 à 47 ans pour les Français.

Les étudiants qui ont participé à ce projet en tant que répondants ont reçu un questionnaire contenant les 50 anglicismes suivants, très courants dans leur langue maternelle (roumain / français). Nous avons retenu ces anglicismes compte tenu de leur fréquence en roumain et en français : *beep, best, brand, break, business, challenge, click, cool, design, e-mail, fair play, fast food, flash, fresh, hacker, hard, hit, hobby, horror, job, know-how, leasing, live, living, living-room, look, loser, manager, marketing, number one, OK, online, party, play-back, second-hand, shopping, scanner* (nom), *score, scotch, show, soft, staff, star, target, thriller, top, trend, VIP, workshop, wow !*

Les informateurs ont dû répondre à neuf questions, dont les six premières sont analysées dans une étude plus vaste[3] et les suivantes dans le présent article: G: *Percevez-vous une différence de sens ou autre entre l'anglicisme et son équivalent français ? Si oui, laquelle ?* H: *Préférez-vous l'anglicisme à son équivalent français ? Oui / non;* I: *Lesquels des anglicismes de la première colonne du questionnaire ont pour vous une fonction valorisante / dévalorisante par rapport à leurs (éventuels) équivalents de votre langue maternelle ? Valorisante / dévalorisante.*

2. Analyse des données

Dans ce qui suit, nous analyserons les réponses[4] données à ces trois questions sans (toujours) les séparer nettement, car, en général, les usagers préfèrent certains termes étrangers à leurs éventuels équivalents autochtones parce qu'ils perçoivent une différence (sémantique ou autre) entre eux, laquelle représente un atout du point de vue dénotatif, connotatif, pragmatique, stylistique, etc.

2.1. Objectivité et subjectivité dans l'argumentation des usagers roumains et français concernant l'emploi d'anglicismes. Remarques en miroir

A la question H : *Préférez-vous employer l'anglicisme à la place d'un terme existant dans votre langue maternelle?,* nous avons enregistré les pourcentages

[3] Voir dans ce même volume notre article intitulé *Les trilingues face aux anglicismes: étude contrastive portant sur leur comportement verbal et leur créativité lexicale*, qui représente le produit final du projet de recherche mentionné dans la note 1.

[4] Nous avons décidé de corriger quelques-unes des réponses du point de vue orthographique et grammatical, parfois même de les reformuler, afin d'en faciliter la lecture.

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

suivants dans les deux groupes cibles : 64% des étudiants roumains et 32% des étudiants français ont répondu affirmativement (4% des étudiants n'y ont pas répondu). On constate que le chiffre correspondant au groupe de Roumains représente le double de son homologue français, ce qui trahit un engouement plus grand pour les anglicismes dans le premier cas.

Les perceptions subjectives des locuteurs au sujet des anglicismes expliquent leurs attitudes, donc leur comportement verbal, par rapport à ces termes étrangers. Le concept général d'attitude a été défini par Ajzen comme étant la « disposition à répondre de manière favorable ou défavorable au regard d'un objet, d'une personne, d'une institution, d'un événement » (1988, *apud* Lasagabaster, 2006: 393). Mais qu'en est-il des attitudes des locuteurs à l'égard des mots d'emprunt? Elles se reflètent par la décision de l'usager d'employer, ou au contraire, d'abandonner tel ou tel terme. Nous extrapolerons la définition suivante, visant les attitudes des locuteurs à propos des langues en général, afin d'expliquer *infra* les représentations que nos répondants ont des anglicismes: ce sont des « Attitudes que les locuteurs de différentes langues ou de variétés linguistiques différentes ont à l'égard des langues des autres ou de leurs propres langues. L'expression de sentiments positifs ou négatifs concernant une langue peut être le reflet d'impressions sur la difficulté ou la simplicité linguistique, la facilité ou difficulté de l'apprentissage, le degré d'importance, l'élégance, le statut social, etc. Les attitudes à l'égard d'une langue peuvent aussi refléter ce que les gens pensent des locuteurs de cette langue » (Richards, Platt et Platt, 1997, *apud* Lasagabaster 2006: 394).

Nous aimerions faire maintenant quelques observations générales. D'habitude, si un répondant affirme préférer l'anglicisme à l'équivalent existant dans sa langue maternelle, il lui attache une fonction valorisante. Inversement, s'il ne le préfère pas, il lui attribue une fonction dévalorisante. Pourtant, il y a des exceptions à cet égard. Les explications données par les informateurs passent par des raisons de nature linguistique et extralinguistique, qui peuvent être objectives ou subjectives.

Les étudiants roumains ont cité les anglicismes suivants comme figurant parmi leur préférences, en dépit du fait qu'ils les ont investis d'une fonction dévalorisante (nous indiquerons entre parenthèses le nombre de réponses sur 26) : *cool* (11), *second-hand* (10), *show* (9), *living(-room), loser, number one* (8), *flash, hit, party, trend* (6), *beep, best, break, click, fair play, fresh, hacker, hard, horror, OK, score, scotch, target, thriller, VIP, wow!* (5), *fast food, hobby, know-how, live, look, shopping, star, top, workshop* (4), *job, leasing, manager, play-back, soft (3), online, scanner, staff* (2), *design, marketing* (1). Pour ce qui est des répondants français, on remarque un nombre de réponses considérablement plus réduit: *loser* (7), *fast food* (6), *beep, business, hard, job, OK* (2), *break, brand, click, cool, fresh, hacker, hit, hobby, look, marketing, shopping, soft* (1).

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

Afin d'essayer d'expliquer pourquoi ces anglicismes sont perçus comme véhiculant des nuances dévalorisantes, il faudrait se reporter aux réponses données par les informateurs aux questions portant sur le sens des anglicismes et sur le type de conversations (formelles / informelles) dans lesquelles ils emploient effectivement ces anglicismes. Pour certains termes, c'est une question de **registre de langue**. Ainsi, pour donner seulement quelques exemples, *cool, fresh* (« en forme[5] »), *number one, OK, look, shopping, wow !* sont systématiquement employés dans des conversations informelles, surtout entre jeunes.

Dans d'autres cas, c'est une question de **sémantisme interne**: des termes comme *fast food, hacker, horror, job, second-hand, loser* ou *show* « charrient » des valeurs négatives (celles du référent, quand il y en a un) ou bien acquises dans la langue emprunteuse ; ces nuances sont souvent mentionnées explicitement par les usagers. Ainsi, par exemple, *fast food* est-il qualifié de « repas rapide mais malsain », *hacker* « qui fait de la piraterie », *horror, second-hand* et *loser* connotent par eux-mêmes des nuances péjoratives, *show*[6] a acquis un sens péjoratif supplémentaire en roumain (« dispute, scandale »), tandis que *job* a été traduit par « emploi temporaire, saisonnier, petit boulot » (moins stable, moins prestigieux qu'un emploi à durée indéterminée).

Dans certaines situations, la raison pour laquelle un anglicisme pourvu d'une nuance dévalorisante est préféré au terme autochtone est le fait que le mot étranger est quand même moins « brutal » que son homologue roumain ou français; c'est le cas des emprunts qui servent d'**euphémismes**[7] (*loser, second-hand*). Les mots étrangers évitent aux usagers d'appeler par son nom indigène une réalité désagréable, voire choquante ou, pour reprendre l'expression de Merillou (1998), ils servent à « faire référence à l'innommable ».

Nous nous pencherons maintenant sur les anglicismes que les répondants ne préfèrent pas aux termes de leur langue maternelle, bien qu'ils leur attribuent une fonction valorisante. Les répondants roumains déclarent ne pas préférer les anglicismes suivants (nous indiquerons entre parenthèses le nombre de réponses sur 26): *number one* (5), *brand, break, business, score, soft, staff, target* (4), *best, challenge, flash, hacker, hard, horror, look, manager, star, trend* (3), *fresh, hit, job, know-how, living(-room), party, shopping, show, top, workshop* (2), *cool, design, e-mail, fair play, fast food, hobby, leasing, live, loser, marketing, online, second-hand, scanner, scotch, wow!* (1), alors que les Français indiquent un nombre plus petit: *living(-room), soft* (3), *challenge, score, show* (2), *beep, break, cool, fair play, flash, hobby, job, manager, marketing, party, second-hand, star,*

[5] Sens acquis en roumain.

[6] Le terme *show* est très fréquemment employé par les médias; beaucoup de chaînes de télévision proposent des émissions dont le format est calqué sur le modèle des spectacles.

[7] Stoichiţoiu Ichim a mentionné avant nous la valeur d'euphémismes des anglicismes *second hand* et *loser* (2006 : 99, 110).

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

target, top, trend (1). Parfois, il y a des divergences au sein du même groupe de répondants, les perceptions étant sans doute subjectives. Par exemple, huit Roumains considèrent que *number one* a une fonction dévalorisante tandis que cinq autres lui attribuent une nuance valorisante. Il y a d'autres termes, pour lesquels les écarts sont similaires: *hacker, shopping, wow!*

2.1.1. Le groupe roumain

Ce qui frappe quand on analyse les réponses, c'est de voir qu'il y a quelques répondants qui déclarent préférer tous les anglicismes à leurs équivalents roumains, même s'ils attribuent des nuances dévalorisantes à certains d'entre eux. Deux autres accordent une fonction valorisante à tous les anglicismes mais affirment qu'ils ne préfèrent en employer qu'un nombre restreint.

Dans ce qui suit, nous reproduirons les raisons objectives et subjectives des usagers roumains, qui expliquent pourquoi ils préfèrent certains anglicismes aux termes de leur langue maternelle, quelle que soit la valeur attribuée aux termes étrangers en question (les équivalents roumains mentionnés par les répondants sont indiqués après la barre oblique):

- L'anglicisme est **plus général**: *wow*! / *Pe bune?*, *job* / *serviciu*, *manager* / *director*: pour un locuteur, un *manager* aurait « plus de fonctions qu'un directeur »; *marketing* / *publicitate*: le premier « implique plus de choses que la publicité ».
- Beaucoup de répondants invoquent une **différence sémantique ou pragmatique**. Ils affirment préférer tel anglicisme parce qu'il véhicule une nuance particulière que le terme autochtone n'a pas. Voici les explications des étudiants roumains: *beep* est « plus court qu'un appel », *VIP* connote « plus de célébrité » que son homologue *vedetă*, il « peut avoir une utilisation ironique en roumain ». A la différence de *împrumut, leasing* « implique une certaine garantie », *top* « implique une certaine valeur » par rapport à *clasament*. *Shopping* et *party* peuvent avoir « une connotation de snobisme ». *Flash* véhicule l'idée de rapidité. Dans une autre situation, la différence procède d'une distinction au niveau du référent: *living-(room)* se distingue de *sufragerie* par la manière différente d'organiser l'espace dans cette pièce.
- Une des raisons les plus courantes est la **connotation de modernité, de prestige**, l'anglicisme étant perçu comme plus branché que les équivalents de la langue maternelle des usagers: *best, cool, hobby, shopping / cumpărături.*
- Dans d'autres cas, c'est juste une **question de fréquence**, l'anglicisme étant plus utilisé que le terme autochtone: *OK* / *Bine!*, ou bien **de registre** : *workshop* relève du registre soutenu.

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

2.1.2. Le groupe français

Les répondants de ce groupe ont fourni plus d'explications que les Roumains quant à leurs motivations objectives et perceptions subjectives à propos de l'emploi des anglicismes du questionnaire. Par exemple, même s'il ne dit pas s'il préfère employer certains anglicismes, un répondant donne des explications très détaillées à propos des valeurs qu'il leur attribue (« *VIP* a une nuance très dévalorisante »), des perceptions qu'il en a et de l'usage qu'il en fait. Les mots *best, cool, design, live, look, loser, number one, show, staff, star, top, VIP*, « je les utilise souvent sur un ton d'ironie. Ils ont donc une connotation dévalorisante ou péjorative car je les utilise pour me moquer de ceux qui les utilisent à tort et à travers, « parce que ça fait bien », ou « parce que ça fait plus américain » (ex. *show, hit, VIP, cool, design, best*, etc.). Souvent certaines personnes ignorent même le sens réel de ce qu'ils disent, ou, et c'est le pire pour moi, ils utilisent le terme anglais pour faire « genre » ». La même personne affirme à propos du mot *flash* (dont il indique les équivalents ou les contextes d'emploi suivants: appareil photo, vision soudaine, souvenir, coup de cœur, coup de foudre) qu'il ne le préfère pas, mais l'utilise fréquemment.

Un autre répondant dit ne pas percevoir de différence sémantique entre les anglicismes et les termes français correspondants, mais il préfère pourtant employer les premiers dans la quasi-totalité des cas ! Dans d'autres situations, les usagers donnent des explications incomplètes ou contradictoires. Par exemple, quelqu'un soutient que l'anglicisme *cool* présente l'avantage d'être « **plus clair »,** mais il ne précise pas par rapport à quel équivalent français. Il affirme aussi que *cool* est polysémique, ce qui à notre avis contredit l'idée de clarté.

Les Français déclarent préférer certains anglicismes aux termes correspondants de leur langue maternelle, quelle que soit la valeur attribuée et invoquent les raisons (objectives ou subjectives) suivantes[8]:

- L'anglicisme est un **emprunt nécessaire** parce qu'il n'a pas de correspondant dans la langue preneuse (*click* : « pas réellement d'équivalent en français donc le terme s'impose »; *flash*[9] est « sans équivalent français »).
- **Concision et précision**. Même s'il y a un équivalent, d'habitude celui-ci est plus coûteux du point de vue linguistique. Par exemple, *to click* a été francisé sous la forme *cliquer,* qui est très fréquente, mais la paraphrase *pointer du curseur,* indiquée par un répondant, est trop longue et ne pourrait s'imposer dans l'usage. Comme l'affirme un autre étudiant, le terme français est « une traduction littérale souvent longue et fastidieuse »: par exemple, *e-mail* a pour correspondants « courrier / message électronique »,

[8] Les raisons indiquées entre guillemets ont été formulées telles quelles par les répondants.

[9] Les usagers roumains ne disposent pas non plus d'un terme autochtone, l'équivalent en usage étant un … germanisme : *bliț* (« lumière de l'appareil photo »).

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

qui sont des syntagmes plus longs. Le même informateur continue, en sanctionnant les créations autochtones qui sont artificielles: « le mot inventé *courriel* […] n'a pour moi aucun sens car il ne relève pas d'une évolution naturelle de la langue ». D'autres anglicismes ont des qualités similaires, étant « **plus brefs, plus rapides** » : *beep / signal sonore, sonnerie, beeper / sonner*, « faire sonner mais très court »*, ok / d'accord, scotch / ruban adhésif, VIP / personne importante, personne de marque*. D'aucuns citent des anglicismes qui sont « **plus concis** », « **plus précis** » que les termes français correspondants indiqués après la barre oblique: *business / affaires, design / esthétique moderne, hacker / pirate informatique, OK, staff / équipe, thriller / (film) policier* qui est « plus généraliste »*, scanner / radio.*

- L'anglicisme est « **plus technique** », « **plus spécifique** », son utilité procéderait donc parfois de son caractère dénominatif : *click / appuyer*, *fast food* est « très spécifique : chaîne de type McDonald » ; *scotch* est « plus spécifique et moins long » que *papier adhésif*, *staff* « fait plus spécialisé, plus professionnel ».
- La spécificité du terme étranger provient du fait qu'il est **plus utilisé dans « un certain domaine / contexte »** : à la différence de *défi, challenge* se dit à propos de l'étude, il est « professionnel », *live* est « plus représentatif dans le domaine de la scène musicale », des médias, *score* relève du domaine des sports. Nous reproduisons d'autres réponses argumentées : « le mot *flash* est plus adapté pour les appareils électroniques (appareil photo, radar, etc.) », *hacker* désigne « plutôt des gens qui détournent les sytèmes informatiques », il est « propre à l'informatique », alors que *pirate* ne l'est pas, *fresh* / *frais* : « on ne les utilise pas dans le même contexte, pas avec les mêmes personnes », *OK / oui* : « le contexte fait la différence ».
- Le sémantisme de l'anglicisme est « **plus large** », « **plus général** » que celui de l'équivalent autochtone : *cool / sympathique*, *hard / dur* ou *difficile*, *star / vedette, personnalité, top / débardeur*, voire « **plus riche »** : *look* « recouvre plus de choses » que *habit*. Nous avons rencontré des affirmations comme : *business* « peut désigner n'importe quelle activité lucrative », « *business* est moins étriqué que *travail* »), *loser* est « plus général que le terme français *perdant* qui décrit pour moi un état éphémère ».
- Dans bien des cas, le besoin n'est pas de nature dénominative, référentielle, mais **connotative**, **stylistique**, l'anglicisme véhiculant une **certaine nuance ou connotation** : *fast food* a une « connotation mondialisation » qui manque au syntagme *restauration rapide* ; *click* transmet « l'idée de son » que le verbe français *appuyer*, trop général, n'a pas ; *thriller* « est plus sombre » ; *fair play* est « **plus nuancé** » que les termes français

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

agréable ou *galant; business* « selon moi, touche plus le domaine des grandes sociétés, dont le poids économique est plus important », pour quelqu'un d'autre il a « un aspect plus commercial » que le terme français *affaire; cool* est « **plus ouvert, plus dynamique** » que *tranquille* ou, comme l'affirme quelqu'un d'autre, il est « **plus expressif »** que *tranquille, génial, super, énorme; star* est « **plus poétique** » que le terme français *artiste* ; *loser* et *challenge* sont considérés comme « **plus forts**[10] » que *perdant* respectivement *défi ; break* est « **plus parlant** » que *pause ; wow!* « **plus communicatif** » que *génial; shopping* n'est « pas dévalorisant mais connote *fille* », ce qui n'est pas le cas pour *faire les magasins*. La liste peut continuer: *best* « a une visée plus ostentatoire » que *le meilleur, look* relève du « langage du paraître, de l'ostentation », *shopping* « évoque un rapport compulsif à l'argent », *staff* est « utilisé pour le personnel des bars, des boîtes de nuit », « le break est une pause plus courte », *VIP* a un « sens ironique en français lorsque ce terme est utilisé », *show* est « **plus extraverti** » (il signifie *faire le beau*). Pour un autre répondant, « utiliser *living-room* au lieu de *salon* peut créer un effet de style afin de se rendre plus intéressant », c'est donc une preuve de comportement verbal recherché, delibéré.

- Certains anglicismes l'emportent sur leurs équivalents autochtones grâce au **prestige** dont ils jouissent dans cette société mondialisée du XXIème siècle, ils sont porteurs dans l'imaginaire linguistique des usagers du monde entier d'un air de modernité difficile à effacer. Certains de nos répondants ont déclaré préférer quelques anglicismes parce qu'ils sont « **plus modernes** »: « Le mot *hit* musical fait moins désuet que *tube musical* », *look* est plus moderne que *style* ou *apparence, manager* « paraît plus moderne, mais ne signifie plus grand-chose, car il est employé partout ». Dans le second cas, on constate exceptionnellement une désémantisation de l'anglicisme, causée par son emploi trop fréquent. Cette modernité est à mettre en relation avec l'engouement des jeunes pour la société américaine, pour le mode de vie tellement vanté par les films américains, sous la forme de clichés (liberté, richesse, réussite sociale, etc.). Par exemple, *staff* transmet une « notion plus américaine » que le terme français *équipe*; *living-room* fait penser à une certaine « catégorie sociale » à la différence de *salon; manager* « semble plus positif, *chef* fait penser à une personne donnant des directions fermées, *manager* est plus vu comme le meneur

[10] Il faut dire que certains répondants ont eu des opinions contraires à propos d'autres anglicismes ; par exemple, *hobby* et *job* sont, pour eux, moins forts que *passion* et *travail*. Cette situation est très rare, les anglicismes étant considérés dans la plupart des cas comme « plus forts » que leurs équivalents autochtones.

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

d'une équipe »; *marketing* « est plus global, il fait plus penser à une stratégie étudiée, à un système ».

- Dans d'autres situations, c'est une question de **fréquence**: *hit / tube, play-back / voix enregistrée, shopping* « est beaucoup plus courant que de dire *faire des emplettes* » ou encore de **contact** avec la langue en question: ainsi, un répondant français donne-t-il l'explication suivante, en parlant d'un « phénomène de primeur »: « en effet j'ai souvent été confronté aux termes anglais avant leurs équivalents français ou espagnol, c'est pour cette raison que je les utilise autant (ex: *download: téléchargement, descarga* (espagnol) ».

Dans ce qui suit, nous nous pencherons sur les anglicismes que les Français ne préfèrent pas aux termes de leur langue maternelle, quelle que soit la valeur attribuée.

- Dans certains cas, l'anglicisme est abandonné en faveur d'un terme autochtone, le choix relevant pour certains répondants d'un **sociolecte** (*party* est pour quelqu'un un « syntagme [*sic*] estudiantin »), alors que pour d'autres c'est une question de **registre de langue**: ainsi *OK* est-il « **plus informel** » que *d'accord, job* « **plus familier** » que *travail* (« Le mot *job* est plus familier et tend à faire allusion au travail d'été pour les étudiants », ou bien il désigne « un petit travail », « un travail de courte durée, peu qualifié »). D'autres exemples illustrant cette option des usagers: *cool / calme, look / style vestimentaire, loser / perdant, manager* / « dirigeant qui se la joue », *shopping / course fashion, soft / facile, second-hand / rabais, show / spectacle*.
- L'anglicisme cède la place à son équivalent français en raison de son **manque de précision** (*cool*, *top*). *Cool*, étant un adjectif polysémique et extrêmement courant, commence déjà à se désémantiser, aspect signalé par certains répondants. En témoigne la vaste gamme de termes français indiqués[11] comme équivalents sémantiques de cet anglicisme : sens 1: *chouette, sympa, tranquille, génial, (à la) bien, amusant, agréable, super, sympa(thique), énorme, nickel*; sens 2: *détendu, décontracté, calme, négligent, distrait*; (adv.) *doucement*.

2.2. Conclusion

On peut affirmer que les réponses données par les étudiants roumains et français laissent voir un comportement verbal réfléchi. Cela veut dire que derrière leurs décisions d'employer ou d'abandonner certains anglicismes, il y a des motivations objectives et des perceptions subjectives bien précises (il ressort de notre étude de cas que les secondes sont beaucoup plus nombreuses que les premières). Si un mot d'emprunt concurrence voire évince un terme autochtone, c'est parce qu'il correspond à un besoin particulier. Ce besoin n'est pas

[11] Pour plus de détails, se reporter à notre article *Les trilingues face aux anglicismes: étude contrastive portant sur leur comportement verbal et leur créativité lexicale,* publié dans ce même volume.

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)

forcément dénominatif (le nombre des anglicismes qui n'ont pas d'équivalent dans la langue maternelle des locuteurs étant plutôt limité), mais dans la plupart des cas il s'agit d'un besoin connotatif, stylistique, les usagers employant certains termes étrangers parce qu'ils véhiculent une connotation particulière, parce qu'ils sont plus modernes, plus représentatifs pour leur style de vie et pour leur manière de communiquer.

Bibliographie

Arnold, Jane (2006) – *Comment les facteurs affectifs influencent-ils l'apprentissage d'une langue étrangère?*, in Ela (Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie), n° 144 / octobre-décembre 2006, pp. 407-425.

Atienza-Merino, José Luis (2006) – *Les représentations culturelles d'étudiants étrangers*, in *Ela* (Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie), n° 144 / octobre-décembre 2006, pp. 465-483.

Billiez, Jacqueline (1996) – *Langues de soi, langues voisines: représentations entrecroisées*, in *Ela* (Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie), n° 104 / octobre-décembre 1996, pp. 401-410.

Charaudeau, Patrick (2001) – *Langue, discours et identité culturelle*, in *Ela* (Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie), n°s 123-124 / juillet-décembre 2001, pp. 341-348.

Lasagabaster, David (2006) – *Les attitudes linguistiques: un état des lieux*, in *Ela* (Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie), n° 144 / octobre-décembre 2006, pp. 393-406.

Matthey, Marinette (2000) – *Les représentations de l'apprentissage des langues et du bilinguisme dans l'institution éducative*, in *Ela* (Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculturologie), n° 120 / octobre-décembre 2000, pp. 487-496.

Merillou, Catherine (1998) : *Comment faire référence à l'inommable ? Rôle joué par les emprunts à une langue étrangère*, in « Travaux linguistiques du Cerlico », n° 11, pp. 205-215.

Stoichiţoiu Ichim, Adriana (2006) – *Aspecte ale influenţei engleze în româna actuală*, Editura Universităţii din Bucureşti.

(Université « Alexandru Ioan Cuza », Iaşi)

BDD-A1671 © 2010 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-27 06:04:27 UTC)