UN ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF AVEC LES ROUMAINS AU SUJET DES ANGLICISMES ET DE LEURS EQUIVALENTS

Cristina UNGUREANU
Université de Piteşti

***Résumé**: Cet article porte sur les résultats et les analyses d'une enquête sociolinguistique par entretien semi-directif, que nous avons réalisée en Roumanie, sur un échantillon de quinze enquêtés au sujet des anglicismes et de leurs remplaçants potentiels de la langue cible ; la langue ne peut pas être étudiée seulement à partir des dictionnaires ou des théories linguistiques ni des écrits du genre revue ou journal. Il s'agit d'une approche visant à dégager les traits de sens pertinents et permettant de cerner les différences et les points communs entre les unités examinées.*

***Mots-clés**: anglicisme, enquête, entretien, équivalent.*

Nous avons choisi de réaliser une enquête sociolinguistique par entretien semi-directif, car la langue est un phénomène essentiellement oral et elle ne se prête pas très aisément à l'étude par le biais d'un questionnaire écrit. François de Singly dans son ouvrage *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire* distingue les questions fermées et ouvertes en ces termes : « Les questions fermées sont celles où les personnes interrogées doivent choisir entre des réponses déjà formulées à l'avance. Les questions ouvertes sont celles où, au contraire, les personnes interrogées sont libres de répondre comme elles le veulent » (SINGLY, 1992: 26). On est donc conscient qu'elles présentent des avantages et des désavantages.

Et comme toute réalité est donc inépuisable, étant donné sa richesse et sa complexité, il faut choisir entre ce qui est conservé et ce qui est exclu. A chaque moment la sélection des éléments pertinents et l'élimination des éléments jugés secondaires ne peuvent s'opérer qu'en fonction de critères d'appréciation théorique. La différence entre l'entretien semi-directif et le questionnaire se situe dans la façon de procéder au double mouvement de conservation/élimination. Dans l'entretien, c'est surtout la personne interrogée qui est maîtresse de ce choix alors que, dans le questionnaire, l'individu qui répond, le fait dans un cadre fixé à l'avance par le spécialiste. L'entretien a d'abord pour fonction de reconstruire le sens « subjectif », le sens vécu des comportements des acteurs sociaux ; le questionnaire a pour ambition première de saisir le sens « objectif » des conduites en les croisant avec des indicateurs des déterminants sociaux.

La technique de l'entretien semi-directif consiste à « faire parler » les personnes interrogées sur un thème en reformulant de temps en temps, pour relancer le discours et sans s'en tenir strictement au sujet de départ. Les digressions sont importantes, car elles permettent de saisir les représentations et les cadres de référence plus ou moins conscients dans lesquels se déploient les logiques d'acteur.

L'échantillon nécessaire à la réalisation d'une enquête par entretien est, de manière générale, de taille plus réduite que celui d'une enquête par questionnaire, dans la mesure où les informations issues des entretiens sont validées par le contexte et n'ont pas besoin de l'être par leur probabilité d'occurrence. Une seule information donnée par l'entretien peut avoir un poids équivalent à une information répétée de nombreuses fois dans des questionnaires. La réduction relative de l'échantillon nécessaire à une enquête par entretien tient donc au statut de l'information obtenue. (POYEN, *Methodologie de*

BDD-A5678 © 2009 Universitatea din Piteşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:50 UTC)

l'entretien). C'est ainsi qu'on peut considérer comme acceptable le nombre réduit de nos entretiens.

Peut-être que le lecteur va se demander si 15 enquêtés sont suffisants pour l'accomplissement d'une bonne enquête. Nous voudrions conséquemment éclaircir notre option : généralement les gens ont une perception différente sur un et même mot et alors on devrait questionner des milliers de personnes pour voir les différences en détail des significations qu'ils attribuent aux mots, donc c'est plus pratique dans ce cas-ci d'avoir un nombre réduit et d'en déduire les tendances générales et les aires couvertes par ce mot.

Notre entretien a eu comme but principal l'approfondissement des contextes d'utilisation des paires de mots empruntés et leurs équivalents potentiels et de la perception que les personnes interrogées ont eue sur ces mots. Nous avons mis en face de l'anglicisme son remplaçant potentiel de la langue cible et nous voulions savoir si les personnes interrogées trouvaient une différence de sens entre les deux mots.

Dans ce qui suit, il ne s'agira pas d'une description détaillée des résultats, mais d'une présentation de ces résultats sous la forme d'une vue d'ensemble et surtout d'une étude/ analyse de tout lexème inséré dans l'enquête.

Il s'agirait d'une approche visant à dégager les traits de sens pertinents et permettant de cerner les différences et les points communs entre les unités examinées.

C'est par le groupement des traits sémantiques que la signification se manifeste dans le cadre du lexème.

Voyons comment les enquêtés ont saisi la différence ou la non-différence des mots indiqués :

a) JOB *vs* SLUJBĂ/ LOC DE MUNCĂ /SERVICIU

Déjà habituées au mot job et à ses composés ou expressions « târg de joburi », « job killer », « part-time job », « a-şi lua un job » les personnes interrogées ont des opinions différentes relatives à l'usage de ce mot. Quelques-unes le perçoivent comme : *job* : /+important/, /+grandiose/, /+moderne/, /+raffiné/, /+fin/, /+capacité d'ennoblissement/

Par contre d'autres le voient comme : *job* : /+temporaire/, /-nécessaire/, /+attitude affairé/, /+facile/, /-travail/.

Quant à ses équivalents roumains on découvre les traits sémiques suivants : *slujbă/ loc de muncă/ serviciu* : /+stable/, /+sérieux/, /+devoir/, /+varié/, /+nécessité objective de survivance/, /+travail physique/.

Bien sûr il y a aussi la catégorie de ceux qui utilisent ces mots sans différence mais en fonction de la distinction *à la mode vs démodé* ou tout simplement pour diversifier le vocabulaire.

Par rapport aux réponses françaises concernant la même paire de mots on constate une intersection des traits /+temporaire/ et /+petit boulot/ de l'anglicisme *job*, bien qu'une autre partie des Roumains lui attribuent d'autres nuances qui expriment juste le contraire.

Par contre, les équivalents français et roumains sont marqués des mêmes traits /+sérieux/, /+professionnel/ et /+long/.

b) BUSINESS *vs* AFACERI

A la différence du français où l'anglicisme était plutôt perçu comme péjoratif (il l'est aussi en roumain mais à un degré plus réduit), le *business* semble apporter en

BDD-A5678 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:50 UTC)

roumain une nuance supplémentaire /+international/ et /+haut niveau/. Nous nous demandons si celle-ci n'est pas seulement la perception des gens communs quand ils pensent aux gens riches. A part cela, il est aussi perçu tout simplement comme un travail, une chose à résoudre, n'impliquant aucune idée d'affaire.

Il n'y a pas à négliger le fait que les personnes interrogées voient si différemment l'emploi de ces mots qu'ils arrivent à des oppositions majeures. D'après quelques-uns le *business* est /+sérieux/ tandis que d'après d'autres c'est le mot *afaceri* qui englobe ce trait.

Pour une meilleure compréhension faisons le plan d'ensemble :
business : /+grand/, /+important/, /+international/, /+haut niveau/
afaceri : /+ petits entreprenants/, /-revenu grand/, /+sérieux/, /+honnête/

Bien que jugé périmé, ou très lourd et pompeux, par certains, le mot autochtone reste le plus utilisé par nos témoins.

c) A FACE SHOPPING *vs* A FACE CUMPĂRĂTURI

Le *shopping* roumain, est lui aussi une spécialité, pas exclusivement féminine, qui consiste à flâner de boutique en boutique pour regarder, tâter et acheter diverses choses dont on n'a pas nécessairement besoin et cela ajoute un trait inexistant dans l'enquête française : c'est pour les gens avec des « chichis ». D'après nos enquêtés *faire du shopping* renvoie particulièrement aux gens riches. Il y a aussi la différence selon laquelle les femmes utilisent *a face shopping* juste pour se mettre en valeur quand elles parlent aux hommes, pour prouver ainsi l'importance de l'acte qu'elles sont en train de faire, tout en ennoblissant les courses.

A face cumpărături reste dans la sphère des achats alimentaires, que l'on fait au supermarché, comme en français. Il ressort donc quelques distinctions :
a face shopping: /+gens riches/, /+gens avec des chichis/, /+coté prétentieux/, /+moderne/
a face cumpărături: /+gens communs/, /+ aspect familial/, /+quotidien/, /+nécessaire/

d) FASHION *vs* MODĂ

A la différence du français où les enquêtés n'utilisent pas trop le terme anglais et à peine s'ils font la différence avec *mode*, on constate que l'opinion là-dessus est bien partagée parmi les Roumains jusqu'à affirmer le contraire : d'un côté *mode* est vu comme un terme périmé, plus modeste et *fashion* comme plus prétentieux et plus international que *mode*, et de l'autre côté et vice-versa, *mode* est quelque chose de plus important et plus varié que *fashion*. On arrive *grosso modo* aux distinctions suivantes :
fashion : /+haute couture/, /+ podium de présentation/, /+maison de mode/, /+international/, /+prétentieux/
modă : /+vêtements et comportement/, /+modeste/, /+tendances actuelles/

e) STAR *vs* VEDETĂ

Tout comme les Français, les Roumains ont perçu la même différence entre *star* et *vedette* :
star : /+ célèbre/, /+ internationalement connu/, /+ brillant/, /+ complexe/
vedetă : /+ modeste/, /+restreint/, /+ limité dans le temps/, /+ accessible/

Ni le mot anglais, ni le mot roumain n'ont échappé aux nuances péjoratives ou ironiques du genre : *Es-tu vedette ? ; starul Copilul Minune*.

BDD-A5678 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:50 UTC)

f) ENTERTAINMENT *vs* DIVERTISMENT

A peine connu et utilisé par nos enquêtés, *entertainment* est encore une preuve que quelques-uns des termes employés par les médias ne sont connus et utilisés par les locuteurs.

Presque inconnu par nos témoins, cet anglicisme frappe d'abord par sa prononciation difficile à l'anglaise. Résultat : il est plus facile d'utiliser le terme autochtone.

Quand même dans leur essai de différencier les deux termes, les personnes interrogées constatent : *entertainment* est /+spectaculaire/, /+ pour spécialistes/, /+épater/. Les marques d'ironie n'ont pas attardé à apparaître ce qui fait que *entertainment* soit aussi vu comme un terme pornographique.

g) LOOK *vs* STIL, IMAGINE, ÎNFĂŢIŞARE

Selon les réponses de nos interviewés on apprend que le lexème *look* est très englobant, il est un 'cocktail' d'apparence, attitude, image et comportement tout en étant enveloppé d'un aspect positif et moderne à la fois. Si on veut prendre tout en compte (physique, vêtements, maquillage, cheveux) on est donc invité à dire *look*, par contre si on sépare bien les choses alors les équivalents roumains *stil, imagine, înfăţişare* sont à utiliser avec un certain risque 'd'être périmés'.

On sent quand même que l'opinion des gens simples est que ce terme *look* ne peut pas être utilisé par eux car pour avoir un *look* « on doit mener une vie mondaine, on doit circuler, on doit être vu », on doit se remarquer par quelque chose pour être chic ou tout simplement pour faire des chichis.

C'est une idée que l'on ne rencontre pas dans l'enquête française mais à part ça on constate que les Français et les Roumains perçoivent l'anglicisme de la même manière : très moderne et à la mode, très englobant, *look* se distingue des autres par le fait qu'il renvoie à la fois à l'attitude, au comportement, à l'apparence.

« New-look » a fait sensation dans les années cinquante, mais entrée dans les dictionnaires l'expression a vieilli très vite comme toute nouveauté (VOIROL, 1993 :43).

h) BOSS *vs* ŞEF

La plupart de nos enquêtés font une distinction nette entre *boss* et *şef* : *boss* est utilisé dans un sens péjoratif (vocabulaire des gangsters, des personnes malhonnêtes) et avec une connotation négative (il est /+ méchant/, /+ dur/, /+exigent/, /+ agressif/, il y a toujours une barrière → contexte tyrannique). Alors c'est facile de voir la suprématie du *chef* par rapport au *boss* : caractère officiel, un terme profond, sain, qui impose le respect, plus tolérant, plus permissif, accessible (il y a un rapprochement).

Il y a une petite partie des enquêtés qui voient dans le boss l'image moderne du chef ou bien l'image de celui qui dirige des empires et produit de l'argent.

Si on fait une comparaison avec le même groupe de lexèmes utilisés en France on constate que *boss* reste pour les Français 'le patron' ou 'le grand directeur' tandis que pour les Roumains il n'est que quelqu'un dont on peut bien se moquer.

i) PLANNING *vs* PLANIFICARE

Bien qu'utilisé à tout instant dans les médias, *planning* est moins employé par nos enquêtés et ceux qu'ils l'utilisent ont des difficultés à saisir une différence par rapport à *planificare*. Premièrement, selon leur déclaration, *planning* renvoie au *planning familial*. Et quand ils vont plus loin ils constatent :

BDD-A5678 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:50 UTC)

- *planning*: c'est une planification momentanée et cela renvoie plus aux affaires

- *planificare* : inclut les tâches et les responsabilités, est fait sur une période plus étendue, et concerne le programme des activités au niveau organisationnel, scolaire, *etc.*

En même temps on constate une subjectivité qui part du fait que le lexème *planificare* « sonne mauvais, car il a déclenché, pendant 50 ans, des réactions hostiles dans la conscience des citoyens » ce qui fait que *planning* soit de nos jours plus utilisé, seulement parce que ça fait un changement et ça sonne mieux.

j) SHOW *vs* SPECTACOL

A la différence du français où les locuteurs se mettent d'accord sur la sémantique du *show* et du *spectacle,* en roumain on trouve une divergence sémantique les gens exprimant des opinions tout à fait opposées sur le même groupe de lexèmes :
show : /+important/, /+grosses sommes d'argent investies/, /+participation des stars consacrées/, /+vrais artistes/, /+professionnel/, /+ample/, /+public nombreux/, /+haut niveau organisationnel/, /+ciselé/
spectacol : /+simple/, /+neutre/, /+fait vite/, /-public nombreux/, /+restreint/, /+périmé/

vs

show : /+télévisé/, /+coté commercial/, /+vulgaire/, /-élaboré/, /+divertissement/, /-intéressant/
spectacol : /+en direct/, /+élevé/, /+professionnel/, /démonstration de qualité/, /+théâtre/

A tour de rôle on voit que d'un coté *show* est envisagé comme plus important, plus élaboré et plus professionnel que *spectacle* et de l'autre coté c'est l'inverse, c'est-à-dire que *spectacle* acquiert les qualités d'une chose bien faite. Il y a quand même une remarque à faire : le nombre de ceux qui voit en show un spectacle grandiose est plus élevé, ce qui fait que cette perception domine parmi les locuteurs avisés ou non-avisés.

k) MAKE-UP *vs* MACHIAJ

A la différence du français où le lexème *make-up* n'est pas du tout employé par les locuteurs on constate parmi les Roumains enquêtés quelques-uns (il s'agit d'un pourcentage assez réduit) qui l'utilisent et qui en plus font une distinction par rapport au contexte d'utilisation du mot anglais et de celui roumain. Ceux qui ne l'utilisent pas ne font aucune différence. Par conséquent on saisit les traits suivants :
make-up : /+fait par les stylistes/, /+style particulier/, /+le monde de la mode/, /+cosmétiques de luxe/
machiaj : /+usuel/, /+quotidiennement/, /+pour et par tout le monde/

l) DEADLINE *vs* TERMEN LIMITĂ

Il y a trois catégories de locuteurs dont on peut parler ici : une moitié n'a jamais utilisé ou entendu le lexème *deadline,* un quart ne fait aucune différence entre *deadline* et *termen limită* et un quart constate une nuance légèrement différente de ces deux mots.
deadline : /+fort/, /+impératif/, /+engageant/, /+sévère/, /+dur/, /+obligatoire/
termen limită : /+élastique/, /-législatif/

Pour être bref, conformément à la déclaration de nos enquêtés, *termen limită* est un délai que l'on sent un peu plus flexible tandis que *deadline* est le délai au delà duquel on ne peut pas passer car il est assez impératif.

BDD-A5678 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:50 UTC)

Les personnes interrogées considèrent que *deadline* est utilisé particulièrement par les agences de publicité et dans les projets de financement et aussi dans le domaine des affaires justement parce qu'il évoque du sérieux et de la précision. Nous voudrions y faire une remarque assez subjective car les Roumains ne sont pas tellement habitués à être ponctuels, ou à travailler avec un délai précis, ils ajournent toujours les choses, et maintenant dans le contexte de l'intégration de la Roumanie dans l'Union Européenne (qui est associé à l'anglais) ils sentent peut-être que les choses doivent être faites avec précision d'où le terme *deadline* avec sa nuance dure et sévère.

On est donc frappé par les grandes divergences des réponses pour chaque mot. La variation entre les réponses ne présente pas de problèmes d'analyse, étant donné que le but de cette partie de l'enquête est justement d'essayer de découvrir la perception et les attitudes diverses des gens envers les anglicismes.

BIBLIOGRAPHIE

Poyen, A., *Methodologie de l'entretien*, http://alain.poyen.free.fr
Singly, F., *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris, 1992
The New International Webster's Comprehensive Dictionary of the English Language, Trident Press International, 1996
Voirol, Michel, *Anglicismes et anglomanie*, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, Paris, 1993.

BDD-A5678 © 2009 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 12:54:50 UTC)