

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

L'adaptation et les équivalents des anglicismes choisis en français et en tchèque, sur l'exemple des médias sociaux

Natálie Opekarová

Plzeň 2018

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra románských jazyků

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – francouzština

Bakalářská práce

L'adaptation et les équivalents des anglicismes choisis en français et en tchèque, sur l'exemple des médias sociaux

Natálie Opekarová

Vedoucí práce:

Mgr. et Mgr. Radka MUDROCHOVÁ, Ph.D.

Katedra románských jazyků

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2018

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2018

.....

Poděkování:

Poděkování patří mé vedoucí práce Mgr. et Mgr. Radce Mudrochové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, nekonečnou trpělivost a velkou ochotu spolupracovat i ve svém volném čase.

Liste des abréviations et sigles utiles

etc. : et caetera

qn. : quelqu'un

qc. : quelque chose

éd. : édition

n° : numéro

p. : page

QF : questionnaires françaises

QT : questionnaires tchèques

CZ : République tchèque

FR : France

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	6
INTRODUCTION.....	8
LA PARTIE THÉORIQUE	9
1. L'APERÇU HISTORIQUE DE L'INFLUENCE ANGLAISE SUR LA LANGUE FRANÇAISE	9
2. LE RAPPEL HISTORIQUE DE L'INFLUENCE ANGLAISE SUR LA LANGUE TCHEQUE.....	10
3. QU'EST-CE QUE L'ANGLICISME ?	11
3.1. Les néologismes	11
3.2. Les emprunts.....	13
3.3. Les anglicismes	14
4. LA MANIERE DE L'INFLUENCE DE NOS JOURS PAR LES MEDIA SOCIAUX.....	17
4.1. L'internet, une nouvelle plateforme.....	17
4.2. Les médias sociaux	17
5. LES ANGLICISMES RECHERCHES	19
5.1. L'analyse théorique des anglicismes recherchés	19
LA PARTIE PRATIQUE	31
6. LES HYPOTHESES :.....	31
7. METHODOLOGIE DE RECHERCHE	31
8. METHODE DE RECHERCHE	31
9. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	33
9.1. L'âge.....	33
9.2. Le sexe	33
9.3. La connaissance de l'anglais.....	33
9.4. CHAT	34
9.5. EMOTICON	35
9.6. GOOGLER	36
9.7. HACKER.....	38

9.8.	HASHTAG	39
9.9.	Donner un LIKE	40
9.10.	MAIL	41
9.11.	POP UP	42
9.12.	SELFIE	44
9.13.	SPAM	45
10.	SYNTHESE	46
11.	CONCLUSION	48
12.	SOURCES	50
	12.1. Bibliographie	50
	12.2. Sources électroniques	51
13.	RESUME	56
	13.1. Résumé en tchèque	56
	13.2. Résumé en anglais	56
14.	ANNEXES	57
	14.1. Annexe n°1 - Les définitions et les équivalents	57
	14.2. Annexe n°2 - Les informations socio-démographiques	67
	14.3. Annexe n°3 – La connaissance et fréquence	68
	14.4. Annexe n°4 – Les préférences d’usage des mots en anglais	69
	14.5. Annexe n°5 – Usage d’internet global	70
	14.6. Annexe n°6 – Questionnaire tchèque	71
	14.7. Annexe n°7 – Questionnaire française	74

INTRODUCTION

Le sujet de cette mémoire de licence s'intitule « L'adaptation et les équivalents des anglicismes choisis en français et en tchèque, sur l'exemple des médias sociaux ». Le travail est divisé en deux parties – la partie théorique et la partie pratique.

L'anglais, considéré comme la langue internationale, ne cesse d'influencer toutes les langues. Au début de ce travail, nous allons focaliser sur son influence par rapport au français et au tchèque. Le premier chapitre définit et éclairci les notions fondamentales en expliquant la formation des anglicismes. Il traite aussi le procédé de l'enrichissement du vocabulaire français qui diffère du celui en langue tchèque.

La partie suivante est consacrée au processus de l'intégration des anglicismes aux systèmes des langues cibles, c'est-à-dire le français et le tchèque. Le chapitre qui suit, propose le point de vue historique sur l'influence de l'anglais sur le français et le tchèque.

Puisque les médias et les réseaux sociaux font partie intégrante de notre vie quotidienne, le chapitre suivant va s'orienter vers les informations de base sur les médias sociaux – leur définition et leur influence sur la communication.

Successivement, nous allons aborder l'analyse théorique de dix anglicismes choisis en nous focalisant sur leurs définitions, leur étymologie, leur intégration et leur adaptation dans les langues cibles – le français et le tchèque. Pour la recherche d'équivalents et la vérifications d'informations, nous allons profiter le plus de la base de données « NEOMAT » pour les expressions tchèques ; du site web du gouvernement français (www.gouvernement.fr) et de la base de données appelée « franceterme » pour les expressions françaises.

La partie pratique profite de la recherche effectuée par questionnaire en ligne qui va cibler sur le niveau de connaissances des anglicismes par les sondés tchèques et français. Notre travail va chercher à prouver l'adaptation des anglicismes et leurs équivalents dans les langues cibles.

L'objectif de cette mémoire de licence est de présenter l'adaptation des anglicismes en français et en tchèque, de prouver leur adaptation dans le lexique courant et de découvrir les équivalents étant utilisés dans les langues cibles. Dans le travail, nous ne distinguons les mots d'origine américaine de ceux d'origine britannique ; c'est-à-dire les américanismes = les anglicismes.

LA PARTIE THÉORIQUE

1. L'APERÇU HISTORIQUE DE L'INFLUENCE ANGLAISE SUR LA LANGUE FRANÇAISE

Par les temps qui courent, la langue anglaise est sans doute la langue la plus officielle, qui a la plus grande influence au monde. Sa position est si importante qu'elle est devenue en général une première ou une seconde langue étrangère pour les non-anglophones.

L'histoire de l'influence de l'anglais sur le vocabulaire français s'étend jusqu'à la période du XI^{ème} siècle. Le 14 octobre 1066 le duc de Normandie affrontent le roi d'Angleterre durant la bataille d'Hastings. Les Normands, dirigés par le Guillaume de Normandie, attaquent les troupes anglo-saxonnes commandées par le dernier roi anglo-saxon, Harold Godwinson. La partie française bat les anglo-saxons, et le roi Harold Godwinson est assassiné alors que les Normands s'installent en Angleterre. (21, p. 178 ; 20, p. 12)

C'était sans doute un moment majeur du point de vue historique mais aussi un moment crucial du point de vue linguistique. À la suite de l'occupation normande, la langue française a été implantée dans les textes législatifs de la même façon que dans toutes les sphères du pouvoir ou bien les cours épiscopales. « La *Vie de saint Wulfric* rapporte un miracle qui a eu lieu à Somerset vers 1130 : un homme muet se mit soudain à parler... français et anglais à la fois ! » (18, p. 70)

À partir de cette période, la langue anglaise a arrêté d'être une langue officielle pour trois siècles. Évidemment, cela avait eu pour conséquence des changements énormes dans le lexique des deux langues. Le français est devenu une langue aristocratique, canonique et aussi une langue de prestige en général. À travers ces événements, la langue française a commencé s'enrichir avec des mots concernant la jurisprudence, par exemple : *court, justice, judge, jury, felony, crime* ; ensuite les titres : *prince, duke, baron* ; les mots religieux : *cardinal, charity, sacrament* ; et bien sûr les autres mots concernant l'histoire ou la vie commune : *tower, toast, influence*. (18, p. 72 ; 21, p. 178)

Avec l'infiltration des mots anglais dans la langue française, les deux langues comportent beaucoup de « doublets » qui existent encore aujourd'hui. Les doublets sont les mots synonymiques ou bien équivalents, qui se différencient par l'étymologie du mot, soit anglo-saxonne, soit romane, mais le sens est le même : « (...) deux mots pour exprimer

*une même idée, l'un est anglo-saxon pure souche, et l'autre est d'origine romane. Et il sait parfaitement jouer de ces doublets, le premier ayant plutôt une couleur populaire, le second donnant une nuance sophistiquée. » (18, p. 79) Parmi les mots qui font partie des doublets se rangent par exemple : *to come* et *to arrive*, *look* et *appearance*, *clever* et *intelligent*, *skilled* et *qualified*. (18, p. 80)*

Il est possible d'observer le même processus dans la problématique linguistique des noms d'animaux domestiques, ayant rapport avec les termes gastronomiques. Les animaux vivants portent les noms d'origines anglo-saxons mais les termes culinaires spécialisés portent les noms d'origines français : *pig*, le cochon, se transmute en *pork*, *calf*, le veau, se retrouve *veal*, *deer* s'applique aux cervidés vivants, *venison*. (18, p. 80)

Avec le passage du temps le français a conduit le même phénomène à d'autres branches. Dans une époque plus récente les mots se sont alors rapportés à la musique (*rock*, *blues*, *jazz*, *jam-session...*), la mode (*modern style*, *blazer*), la gastronomie (*hamburger*, *steak*) ou bien l'histoire en général ou les mots communs (*western*, *week-end*, *chewing-gum*, *jeep* etc.) (5, 13)

2. LE RAPPEL HISTORIQUE DE L'INFLUENCE ANGLAISE SUR LA LANGUE TCHEQUE

Non seulement à cause des événements historiques, mais aussi sous l'influence anglaise contemporaine, les anglicismes représentent un élément fréquent et nombreux dans la langue tchèque. Les emprunts anglais apparaissent dans la langue tchèque déjà depuis l'époque de l'entre-deux-guerres mondiales. Après la première Guerre Mondiale, la philosophie de la Première république était orientée vers les états triomphaux de la Triple-Entente, particulièrement vers la Royaume-Uni et les États-Unis. Évidemment, après l'année 1948 quand les communistes ont pris à charge le pouvoir sur les tchèques, l'emprunt des mots à l'anglais s'est affaibli par l'influence russe. À cette époque, l'usage de l'anglais était rigoureusement interdit à cause des mesures idéologiques et le russe était la seule langue étrangère, obligatoirement enseignées dans les écoles primaires. (3, p. 10, 11)

Dans les années 60, durant le printemps de Prague, le processus d'emprunt des mots à l'anglais a commencé à devenir plus fort à nouveau. La transformation principale est arrivée après l'année 1989, quand les conséquences politiques et économiques se dispersent partout dans l'Europe centrale. Le « Bloc Est » s'est désagrégé et le régime totalitaire a été remplacé par une société principalement démocratique. Avec

cette sorte de changement important, la langue tchèque s'est placée sous l'influence directe des autres langues mondiales, particulièrement sous l'influence de l'anglais, langue venue en masse des USA. (22)

Étonnamment, même si les tchèques étaient occupés par les russes pendant longtemps, les anglicismes apparaissent beaucoup plus fréquemment que les russismes. Le professeur, linguiste et écrivain tchèque František Daneš a présumé qu'à la différence de la langue russe obligatoirement enseignée, l'anglais était un sujet volontaire. De plus, les valeurs du monde occidental étaient pour les Tchèques beaucoup plus alléchantes. (2 ; 3, p. 12, 13)

Toutefois, dans le cas des emprunts à l'anglais, il y a aussi des mots venant d'autres langues (français, latin) qui sont seulement transmis via l'anglais, lequel est devenu la langue internationale. (3, p. 12)

3. QU'EST-CE QUE L'ANGLICISME ?

Le lexique de n'importe quelle langue se forme et se développe continuellement. Le lexique est comme un organisme vivant. Le vocabulaire s'enrichit par de nouvelles expressions, locutions figées et idiomes. Chaque langue crée les mots de ses propres sources ou bien elle emprunte les mots des langues étrangères. (19)

Pour travailler avec le mot « anglicisme » il faut tout d'abord le définir et le déterminer.

« *Mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue* » (23)

Mais pour vraiment comprendre ce terme, il faut tout d'abord spécifier quelques autres termes supérieures.

3.1. Les néologismes

La néologie est un domaine linguistique . Le terme « néologie » signifie le « processus de formation de nouvelles unités lexicales » (24) Naturellement, « le néologisme » signifie le résultat de ce processus, cela veut dire : un mot nouveau. « *Tout mot de création récente ou emprunté depuis peu à une autre langue ou toute acception nouvelle donnée à un mot ou à une expression qui existaient déjà dans la langue.* » (25)

Le développement de la néologie est causé par le besoin d'enregistrer des changements lexicographique. En général, les néologismes peuvent être classés dans des

groupes divers selon différents linguistes. Par exemple, Tamine divise les néologismes en deux groupes : les néologismes de forme (lorsque la création aboutit à un nouveau signe) et les néologismes d'emploi (lorsqu'un mot déjà existant sur le plan formel est utilisé avec au sens qu'il n'avait pas jusque-là). (6)

Hady C. Skayem, dans une publication récente classe les néologismes en deux groupes principaux : les néologismes de forme (formels) et les néologismes de sens (sémantiques). Il y a encore un troisième groupe qui peut être inclus aux deux groupes mais qui souvent forme un groupe à lui seul : les emprunts. (26)

Les néologismes de forme

procédés morphologiques

- Le processus de création de nouveaux termes se déroule selon des procédés morphologiques existant dans la langue d'accueil.
 - La préfixation : la formation de mot par l'ajout du préfixe : *mini + jupe* -> *minijupe*
 - La suffixation : le mot formé par l'adjonction du suffixe : *-iser + Viêt Nam* -> *vietnamiser*
 - La troncation : l'abrègement d'un terme par suppression d'une ou plusieurs de syllabes : *automobile* -> *auto*, *vélocipède* -> *vélo*
 - La siglaison : la création des sigles à partir des premiers éléments des mots d'un syntagme en prononçant les lettres séparément : *DJ* -> *disc-jockey*
 - L'emprunt : Un emprunt est un autre type de néologisme, un mot ou une expression qu'un locuteur emprunte à une autre langue, sans le traduire, mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques et phonétiques de sa langue.
 - Tennis – tennis (jeu de balles apparenté à la paume)
 - Pseudoemprunt – tennisman – tennis player
 - Le calque : Le calque résulte de la traduction littérale d'une unité lexicale d'une langue dans une autre : *global* -> *mondial* (24 ; 27 ; 28)

Néologismes de sens (ou sémantiques)

- qui est l'emploi d'un terme déjà existant dans le lexique d'une langue dans un sens nouveau : par exemple, quand « virus » passe d'un emploi en biologie à un emploi en informatique. (24)

Martincová classe les néologismes tchèques de manière semblable. Elle distingue

- L'emprunt : un mot emprunté à une autre langue : *last minute, piercing*
- Le calque : *gateway* -> *brána* (porte)
- Formation des locution figées : *šicí stroj* (machine à coudre)
- Composition : euro + byrokrat -> eurobyrokrat
- Dérivation : *bezdomovec* (personne sans domicile fixe) -> *bezdomovectví* (substantif d'état d'être sans domicile fixe)
- Siglaison : *esemeska* (un message de sms)
- Les néologismes sémantiques (11, p. 13 ; 12, p. 15)

3.2. Les emprunts

La problématique de l'emprunt a une histoire longue. Dans le passé, l'attitude concernant les termes empruntés aux langues étrangères était plutôt négative. Évidemment, par rapport au patriotisme, c'était concevable ! Mais, avec le temps, la mondialisation a grandement influencé les lexiques en général de toutes les langues. De nos jours, les mots jouent un rôle très important pas seulement en français ou en tchèque, mais aussi dans les autres langues étrangères. Ils sont une partie significative du vocabulaire. (16, p. 5, 6, 7 ; 1)

Un emprunt est un autre type de néologisme, un mot ou une expression qu'un locuteur emprunte à une autre langue, sans le traduire, mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques et phonétiques de sa langue. (7 ; 29)

Bonsai est identifié comme venant du japonais, *paella* de l'espagnol, *assassin* de l'arabe, *clip* de l'anglais. Le processus d'emprunt se diffère selon la langue qui l'adopte par l'influence des événements historiques mais aussi par les règles grammaticales, morphologiques et phonétiques. Selon la langue d'accueil, les emprunts sont nommés comme *anglicismes, germanismes, etc.* (9, p. 67 ; 28 ; 16, p. 16, 17)

Motivation et intégration des emprunts

La première motivation de l'emprunt est naturellement le besoin de désigner de nouvelles situations, réalités techniques, scientifiques et sociales. En fait, l'emprunt fonctionne comme une solution économique et efficace. Il y a les emprunts typiquement utilisés dans les domaines techniques, adoptés en tchèque et en français de manière semblable (airbag, dealer, start-up) mais chaque langue dispose de ses propres emprunts.

Il y a plusieurs raisons d'emprunter. Principalement, les contacts interculturels entre les lexiques différentes, les liaisons interculturels politiques, économiques etc. (6 ; 14)

Une autre motivation de l'emprunt, plutôt socio-linguistique, peut être le prestige de la culture étrangère, la convoitise de marquer l'appartenance à un groupe social, culturellement ou techniquement initié. En français : *faire un break*, *habiter un loft*, *convoquer son staff* et en tchèque : *reklamní break* (« pause publicitaire »), *platit cash* (« payer en espèces), *zajímavé interview* (« interview intéressante ») (14)

3.3. Les anglicismes

En observant les anglicismes, il y a beaucoup de définitions proposées.

Wiktionary propose une définition suivante : « En France, on appelle anglicisme un mot anglais qui est utilisé tel quel, sans être traduit et sans être considéré comme tout à fait intégré à la langue française. » (31)

« Mot, sens ou tour syntaxique anglais introduit dans le vocabulaire ou la syntaxe d'une autre langue » (30)

Tout simplement, l'anglicisme est un mot emprunté à la langue anglaise. Évidemment, trouver une définition exacte n'est pas facile. Donc, l'anglicisme n'est pas seulement un mot ou une expression, laquelle est empruntée à l'anglais. Également, le contenu de ce mot, son sens, peut être une des formes des anglicismes. Le Français en même façon que le tchèque est à présent enrichi tout au plus par la langue anglaise. Les noms anglais peuvent causer certaines complications lors de leur prononciation mais ils sont utiles quand il n'y a pas d'équivalent correspondant. (33)

En parlant des anglicismes, il ne faut pas oublier de mentionner les « faux amis ». Une phénomène qui se trouve dans les lexiques influencés par les langues étrangères. Les faux amis sont les mots qui peuvent avoir la même orthographe mais dont le sens diffère comme *amateur*, *chicaner*, *tentative* etc. (14, p. 110)

L'intégration des anglicismes

Intégration phonologique

L'intéressant problème qui peut se poser réside alors dans la manière dont les emprunts prennent leur place dans la langue d'accueil. L'intégration phonologique en français laisse fréquemment les mots écrits dans l'orthographe anglaise en les lisant avec une prononciation phonologique française. L'usage peut osciller entre plusieurs solutions

qui ne changent rien au principe de l'intégration phonologique. Par exemple, le mot *tennis* rime avec Nice et *football* avec la Baule. (14, p. 125)

En tchèque, Svobodová présente plusieurs possibilités d'intégration phonologique.

Une des possibilités proposées est la suivante : l'orthographe et la phonologie anglaises (en s'accommodant du système d'articulation tchèque). Par exemple le mot *laser* se prononce [ləjzœr] en laissant la forme phonologique plutôt anglaise. Dans ce cas le français applique son usage phonologique et propose la forme phonologique [lazɛR]. D'autre part il y a les mots avec l'orthographe anglaise mais qui appliquent la phonologie tchèque ou française. Par exemple le mot *radar* se prononce de la même manière [radar] en français et en tchèque. (16, p. 33 ; 19)

L'intégration sémantique

Dans la plupart des cas, les emprunts consistants peuvent avoir un sens beaucoup plus large en anglais qu'en français ou en tchèque après adoption comme *speaker*, *square*, *hit* etc, sur quoi un terme emprunté vient prendre sa place dans le système de termes qui existent déjà. « Cette intégration sémantique rend souvent vaines les tentatives d'imposer un substitut français à des mots venus de l'anglais. » (14)

Intégration morphologique

L'intégration morphologique est moins généralisée en français qu'en tchèque. Ce processus montre un degré avancé d'intégration d'un terme étranger, qui voit utiliser la morphologie flexionnelle ou dérivationnelle de la langue d'accueil. En français, nous trouvons des mots comme *driveur*, *stressant*, *poche zippée* etc. À défaut de pouvoir éviter entièrement les anglicismes, les Québécois se sont attachés à franciser certains d'entre eux jusqu'à la graphie : *avoir du fun / du fonne* (*fun* ; s'amuser), *manger de bines* (*beans* ; haricots), *hambourgeois* (*hamburger*), *beurre de pinottes* (*peanut* ; cacahuète) etc. (14 ; 15)

La langue tchèque étant une langue de avec des bases différentes, elle adopte une position plus diverse. L'intégration morphologique en tchèque adopte une position plus variable. Le lexique tchèque propose les formes d'orthographe tchèque selon la phonétique anglaise : *byznys* (*business*) [byzinis] alors que le français laisse l'orthographe anglaise « business » en prononçant [biznɛs]. (14 ; 16 p. 33)

Nous trouvons dans la langue tchèque plus de termes écrits selon l'orthographe anglaise en orthographe tchèque : *volejbal* (*volley-ball*) en prononçant [volejbal] tandis que français garde l'orthographe anglaise en prononçant [vɔləbɔl]. La forme la plus

fréquente en tchèque est l'orthographe du doublet, où les deux orthographes sont possibles : *skejtboard / skateboard* en prononçant [skejtbord] tandis que la langue française garde l'orthographe anglaise en prononçant [skɛtbɔrd]. (16, p. 33)

L'enrichissement « officiel » de la langue française

« En vue de favoriser l'enrichissement de la langue française, de développer son utilisation, notamment dans la vie économique, les travaux scientifiques et les activités techniques et juridiques, d'améliorer sa diffusion en proposant des termes et expressions nouveaux pouvant servir de référence, de contribuer au rayonnement de la francophonie et de promouvoir le plurilinguisme, il est créé une commission générale et des commissions spécialisées de terminologie et de néologie.

Ces commissions travaillent en liaison avec les organismes de terminologie et de néologie des pays francophones et des organisations internationales ainsi qu'avec les organismes de normalisation. » (Décret no 96-602 du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française, Art. 1er) (24)

Les formations de mots nouveaux comblent des lacunes dans le lexique français et enrichissent la langue. Il y a un instrument important, qui soumettent finalement les termes, expressions et définitions proposés : l'Académie française. Des listes de termes, expressions et définitions seront publiées au Journal officiel afin de favoriser l'implantation de la nouvelle terminologie dont l'usage devient obligatoire dans tous les documents légaux et réglementaires, mais aussi dans tous les textes et la correspondance qui émanent des services et des établissements publics d l'État. (24)

L'enrichissement de la langue tchèque

Les mots nouveaux pénètrent la langue tchèque sans cesse. Les linguistes trouvent les mots dans les journaux, les médias sociaux etc. Chaque terme nouveau peut être considéré comme un néologisme mais il faut attendre pour voir si les mots restent dans une langue ou disparaissent à cause d'un usage faible. (11, p. 7 ; 12, p. 15)

Dans l'environnement linguistique des langues française et tchèque, l'approche vers la néologie est moins politiquement engagé que dans certaines autres langues. Ceci est d'ailleurs confirmé par l'existence des plate-formes néologiques *Neologia* et *Neomat*. Particulièrement, dans la question de l'emprunt, le public professionnel ne présente pas trop les réactions des puristes. Il se confie à l'adaptation lente et douce d'une grande quantité d'emprunts.

Les néologismes en général diversifient et enrichissent un langage professionnel et permettent d'éviter les nuances en élocution. Dans de nombreux cas, les mots d'origines étrangères sont utilisés si souvent qu'ils sont déjà considérés comme les mots du pays. (11 ; 12 ; 16)

4. LA MANIERE DE L'INFLUENCE DE NOS JOURS PAR LES MEDIA SOCIAUX

4.1. L'internet, une nouvelle plateforme

Du réseau ARPANET à Internet ! Naturellement, ce chapitre s'ouvre sur la présentation de ce moyen de communication virtuel. Pour la génération d'aujourd'hui, quelquefois appelée *Netgeneration*, l'Internet représente un moyen de communication essentiel et indispensable dans la vie quotidienne. Pour les jeunes du XXe siècle, il est tout à fait normal qu'on fasse deux clics sur notre téléphone portable et qu'on accède facilement à notre boîte mél ou à notre site préféré. Pourtant, il faut prendre conscience que ce ne fut pas toujours le cas. (4 ; 8)

Sans exagérer, le début de la vie digitale ou virtuel met une date sur 1957 lorsque l'U.R.S.S. a lancé Spoutnik, le premier satellite artificiel, dans l'espace. Cela a démarré les projets scientifiques et les innovations technologiques, à cette époque-là appliquées surtout à l'armée. En 1969, indépendamment de tout objectif militaire, s'est formé le réseau expérimental ARPANET (Advanced Research Project Agency computer NETwork). L'année 1969 est donc une date conventionnelle pour la naissance d'Internet. Ce système fût encore trop loin de l'Internet tel que nous l'imaginons aujourd'hui. Dès lors l'Internet a commencé à se développer rapidement et il a conquis le monde entier par la vitesse exponentielle. (8 p. 24, 34) (voir annexe n°5)

4.2. Les médias sociaux

De nos jours, les médias sociaux signifient l'environnement naturelle et spontanée. Les plateformes sociales en existant en ligne ne figurent plus uniquement pour la génération des jeunes d'aujourd'hui. À présent, le monde virtuel concerne tout le monde sans nulle exception, même si beaucoup de gens supposent que les médias sociaux et l'internet en général ne les concernent pas. Les générations récentes sont environnées

des technologies modernes depuis le tout jeune âge. Autres temps, autres mœurs. « Être en ligne » est devenu une évidence. Les gens passent un temps considérable sur l'internet et ils le considèrent comme une chaîne de communication et aussi comme un instrument de la réalisation de soi créatif. (8, p. 97)

Il y a une grande cohérence et une raison directe entre l'utilisation des médias sociaux et l'expansion des anglicismes dans toutes les langues. En 2013, la langue anglaise prenait la première position parmi les 10 langues les plus utilisées sur Internet. (8, p. 29) La deuxième place était occupée par le chinois en supposant que c'était à cause de la population élevée, probablement aussi sur le territoire chinois. Il est intéressant de signaler que le français occupait la 9^e position de ce classement. L'augmentation de l'utilisation des médias sociaux dans la vie quotidienne a pour conséquence un grand enrichissement dans le monde entier concernant les langages. (8, p. 29, 30)

La définition du terme

Déterminer la définition du terme « médias sociaux » semble difficile. C'est un terme nouveau et souvent l'explication dépend de l'auteur. Il n'y a pas de la définition exacte et le terme est souvent expliqué de plusieurs manières. Le livre « *The social media bible* », interprète les médias sociaux comme les médias concernant les activités, la progression et le comportement des hommes dans les communautés en ligne, où les utilisateurs partagent les renseignements, connaissances et opinions par l'intermédiaire des médias conversationnelles et interactifs. Les médias conversationnels et interactifs sont basés sur les applications du web qui permettent la création et simplement la transmission de contenu sous la forme des mots, images, vidéos et pistes sonores. (35)

Gabriel Dabi-Schwebel, un entrepreneur français qui joue un rôle important dans les technologies digitales depuis 1996 en France, donne la définition suivante : « *Les médias sociaux désignent généralement l'ensemble des sites et plateformes web qui proposent des fonctionnalités dites "sociales" aux utilisateurs :*

- *Création collaborative de contenus*
- *Échange d'information entre individus (forums, blogs ouverts aux commentaires...)*
- *Partage de contenus (articles, photos, vidéos, messages...)* » (35)

Les médias sociaux est un terme plus générale. Individuellement, les médias sociaux contiennent des médias particuliers comme : le courrier électronique, le micro-blogue (Twitter), et le réseautage social, qui représente « *une communauté*

d'internetnautes reliés entre eux par des liens, amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations » (8, p. 46). L'objectif de tous les réseaux sociaux est ainsi d'entretenir le contact avec un grand nombre de personnes dans le monde entier. Les réseaux sociaux utilisés en France sont par exemple Badoo ou Qzone. En Tchèque Badoo ou Lide.cz. Pourtant, le réseau social le plus populaire actuellement dans le monde entier est sans aucun doute Facebook. (8, p. 98)

Facebook est un réseau social qui commande l'attention. Depuis l'année 2006 quand Facebook s'est ouvert au public et toute personne ayant au moins 13 ans, le nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter. En juin 2017 Facebook a compté 2 milliards d'utilisateurs actifs. Facebook a commencé à fonctionner en anglais mais est maintenant traduit en 84 langues. (8, p. 97)

5. LES ANGLICISMES RECHERCHES

Les anglicismes observés ont été repris de l'article disponible sur le site de gouvernement français (60) et sur les média sociaux.

5.1. L'analyse théorique des anglicismes recherchés

5.1.1. CHAT

La définition du terme

De nos jours, la communication se passe plus vite et à par le biais des médias sociaux, aussi d'une façon beaucoup plus virtuelle. Le mot « chat » est relevé dans le lexique du quotidien en français comme en tchèque.

« Le chat signifie un débat, une conversation, une discussion se réalisé par écrit par l'intermédiaire d'Internet. » (12, p. 165, traduit) Le chat imite considérablement ou remplace presque, voire se substitue à une conversation réelle. La possibilité d'échange rapide des messages facilite l'échange des informations et permet d'avoir une conversation quand le coup de téléphone n'est pas possible. (12, p. 165)

L'étymologie

Le chat prend ses racines déjà au moyen anglais et vient d'une abréviation de « chatter ». Évidemment, il n'y avait pas encore d'internet ni de courrier électronique pendant Moyen Âge mais le verbe « to chat » ou bien le substantif/verbe « chatter/to chatter » signifiait « parler, bavarder, communiquer », employée comme un substantif depuis les années 1520. (37a)

L'adaptation et les équivalents en français et en tchèque

Les dérivations sont possible, par exemple « chat room » salle de discussion, espace électronique, dans le sens de discuter en ligne est attesté depuis 1994. (36)

Les autres possibilités de la dérivation linguistique sont les suivantes: « chatter, chater, tchatter » ou synonymes proposés *dialoguer, jaser* (36)

L'adaptation du terme *chat* en tchèque est similaire. En plus de *chat room*, il existe des formes verbales tel « chatovat » et les substantifs « chat, chatování » ainsi que d'autres transpositions des parties du discours. Les formes d'écriture selon la phonétique restent non-officielles, familiales « četovat, četování » avec « č » au lieu de « ch ». (12, p. 165)

La langue française propose deux équivalents : soit « dialogue en ligne » (d'origine française), soit « clavardage / clavarder » (d'origine canadienne), un abréviation de « clavier et bavarder) (cit.) L'usage de « dialogue en ligne » est une recommandation de la Commission générale de terminologie et de néologie publiée dans le Journal officiel de la République française du 5 avril 2006. (37a)

La langue tchèque propose les alternatives ou calques mais le *chat* est noté comme un néologisme déjà dans le dictionnaire de Martinová (12, p2 165). Cependant, le mot « *chat* » peut être traduit comme « *la discussion ou la conversation écrite se réalisé par écrit par l'intermédiaire d'Internet.* » (12, p. 165, traduit) et selon NEOMAT il a été utilisé pour la première fois en 1995 (38a)

5.1.2. EMOTICON

La définition du terme

Le mot « *emoticon* » est apparu dans le lexique français et tchèque relativement récemment. L'apparition des abréviations accélère l'écriture elle-même, mais comment

exprimer les émotions pendant l'écriture sans utilisant les mots « *inutiles* » ? Utilisez les émoticônes !

Mais qu'est qu'une émoticône ? Selon Martincová : « L'émoticon est un symbole créé à l'aide de signes graphiques ou une petite image, pour exprimer les émotions, l'état psychologique ; utilisée dans la communication écrite sur l'internet » (12, p. 107, traduit)

L'étymologie

À l'origine, « *emoticon* » est un nom d'origine anglais crée en 1990, se compose de « *emotion* » qui, évidemment, exprime l'émotion et « *icon* » qui signifie l'icône. (39)

Le mot s'est fructueusement adapté et la construction grammaticale correspond avec le lexique des langues mentionnées. Cela revient à dire qu'en français le terme est correctement écrite phonétiquement : « *émoticône* » (*émotion* + *icône*) ou seulement « *émoticone* » et dans la langue tchèque l'écriture a la forme suivante : « *emotikon* » (*emoce* + *ikona*). (12, p. 107 ; 40)

Après la diffusion massive de l'Internet, les réseaux sociales se sont formés, et l'émoticône est devenue un terme du quotidien surtout à travers l'influence de Facebook et ensuite il s'est « propagé » dans tous les médias sociaux et maintenant, les émoticônes font partie intégrante de chaque dialogue en ligne. (39)

L'adaptation et les équivalents en français et en tchèque

En français, nous trouvons un équivalent sous forme de locution figée : « *frimousse* » ou en français canadien « *binette* ». L'usage de « *frimousse* » est une recommandation de la Commission générale de terminologie et de néologie publiée dans le Journal officiel de la République française du 16 mai 1999. (37b)

Dans la langue tchèque nous pouvons voir le mot « *usměváček* » (« rieur ») qui se ne trouve pas dans les publications officielles et reste plus au moins comme un calque non officiel. Selon NEOMAT, la première apparition de « *emotikon* » date de 1997 (38b) Il y a aussi des synonymes très connus :

Smiley

Surtout en raison de Facebook, l'un de médias sociaux les plus connus (voir la chapitre 4) les émoticônes sont populaires. Avant la « révolution digitale », c'est à dire avant que le « *emoticon* » naisse, un autre mot avait été créé, le mot « *smiley* ». Il s'agit d'un synonyme une fois de plus d'origine anglaise, qui signifie « *une figure schématique,*

représentée par une combinaison de symboles insérés dans une ligne de texte et renseignant sur l'humeur du rédacteur. (Il s'agit au départ d'un visage couché dont les yeux sont représentés par un deux-points ou un point-virgule, le nez par un trait d'union et la bouche par une parenthèse : « : -) » ou « ;-) » ; d'autres combinaisons font autant d'expressions différentes. » (4 ; 8 ; p. 130)

Même si l'utilisation du mot « smiley » est similaire dans la langue française et tchèque, l'adaptation lexicale diffère. Dans la langue française le mot reste le même : « smiley » mais en tchèque l'expression est diminutive et transcrite phonétiquement : « *smajlík* ». (38c)

Emoji

En apparence, le mot « emoji » a la même étymologie que le mot « emoticon », mais l'air ne fait pas la chanson ! Même si c'est un synonyme, la racine du mot est différente. *Emoji* est une liaison qui vient du japonais, composée de « *e* » image, « *moji* » caractère/lettre. En tchèque le mot peut aussi apparaître, transcrit phonétiquement : « *emodži* » (38d ;42)

5.1.3. GOOGLER

Définition du terme

« Googler » signifie : « Saisir un mot, un ensemble de mots ou une phrase sur le moteur de recherche Google dans le but de trouver des réponses à ses questions ou des informations sur un sujet. » (43)

L'étymologie

« Googler » est un verbe dérivé du mot « Google » signifiant un moteur de recherche. Google est une grande entreprise ayant son siège social aux États-Unis. Cette entreprise est bien connue, particulièrement pour son moteur de recherche « Google », qui est devenu un des moteurs de recherche le plus connu et le plus utilisé dans le monde. Le mot *google* est dérivé du mot « googol » signifiant un numéro composé de « un » et « cent zéros » utilisé pour la première fois par un garçon de 9 ans, Milton Sirrota, un neveu de mathématicien américain Edward Kasner. En 2006, le verbe anglais « google » est apparu dans le *Oxford English Dictionary* ainsi que dans les journaux tchèques, puis

ce mot a commencé à être utilisé comme un synonyme de rechercher n'importe quoi sur l'Internet. (44)

L'adaptation et équivalents en français et en tchèque

L'équivalent français ne se trouve pas dans le Journal officiel de la République française ni dans le dictionnaire des néologismes. Mais, l'usage de verbe « googler » apparaît souvent dans la langue orale, souvent substitué à « rechercher ». Même un équivalent propre recommandé n'existe pas, *googler* a beaucoup de synonymes et de dérivations similaires : *google-iser*, *googliser*, *googoliser*, *googueler*, *googueuliser*, *googloter* (45)

En tchèque, la traduction existant est soit « *vyhledávat* » (« rechercher ») soit « *vyhledávat pomocí vyhledávače Google* » (« rechercher en utilisant un moteur de recherche Google »). Les formes de « googler » en tchèque sont « *googlovat* », « *googlit* » ou la transcription phonétique correcte est « *gúglit* » ou « *gúglovat* », étonnamment écrit avec « *ú* » au milieu, pas avec « *ů* », qui est mis normalement au milieu des mots tchèques. (46)

5.1.4. HACKER

Définition du terme

Hacker est un mot très bien choisi pour le thème du monde virtuel, parce que cela signifie : « quelqu'un pénètre dans les données, systèmes et programmes informatiques sans autorisation, dans l'intention causer de préjudice ou s'amuser » (11, p. 101)

L'étymologie

« Hacker » est un terme anglais créé en 1984 et au sens informatique, apparemment formé de mot « *hack* » un verbe, en signifiant « *entrer dans un système d'ordinateur illégalement* ». Le sens précédent était « *faire ordinaire par utiliser quotidiennement* » en 1560 ou « *hacher/couper du bois* » en 1200. De nos jours, avec la grande expansion d'Internet, le mot *hacker* est devenu un mot quotidien dans le langage informatique. (47)

L’adaptation et les équivalents en français et tchèque

Hacker peut avoir la forme de « hacheur », mais même si le terme est courant et connu, il a son propre équivalent en français : « le pirate informatique » ou « fouineur ». L’usage de fouineur est une recommandation de la Commission générale de terminologie et de néologie publiée dans le Journal officiel de la République française du 16 mars 1999. (37c)

La langue tchèque propose une traduction similaire : « počítačový pirát » (« un pirate informatique »), mais le mot « hacker » s’est déjà adapté comme un néologisme tchèque. (11, p. 101)

5.1.5. HASHTAG

Définition du terme

« *Hashtag* » est un mot clé ou une phrase précédée d’un dièse (#), utilisée sur les sites des médias sociaux, particulièrement Twitter, Instagram, Facebook, pour identifier et classer les publications en ligne, surtout les photos. En cliquant sur un hashtag, l’utilisateur a accès à l’ensemble des messages qui le contiennent. (37d)

L’étymologie

Hashtag est une abréviation de « *hash* » (« un dièse ») et « *tag* » (« une étiquette » ou « marquer qn »). *Hash*, tout d’abord, signifie en anglais un « hachis ». Il est vrai que ce petit dièse ressemble aux quatre entailles. Cependant, le verbe « tag » en anglais s’applique à toutes les marques, étiquettes. Donc, le mot *hashtag* ne désigne pas le signe #, qui lui, correspond exactement à *hash* – mais l’ensemble de la formule : hash (#) + tag (le mot clé). (10, p. 76)

L’adaptation et les équivalents en français et tchèque

Avec un grand développement des médias sociaux, la diffusion et la propagation des publications en ligne, particulièrement des photos sur l’Internet a augmentée de façon significative ces derniers temps. De ce fait, la civilisation contemporaine exige l’ordre et des méthodes faciles pour rechercher les publications en ligne. Donc, la société a inventé ce nouveau mot, « *hashtag* », qui marque les mots clés. (10, p. 76)

Voici un exemple de l'utilisation de *hashtag* :

En imaginant une photo publiée sur Instagram d'un repas en plein air. Les hashtags qui s'offrent :

« #UnPique-Nique#J'adoreManger#LaNature#AvecMesAmis#
MiamMiam#Congé#QuelleBelleJournée... »

Les mots clés peuvent être séparés par l'alternance des lettres majuscules ou minuscules. Il y a les mots qui décrivent la situation, les sentiments, le moment actuel.

Traditionnellement, il existe en français un équivalent officiel « *le mot-dièse* », en revanche en tchèque il n'y en a aucun. L'usage de *mot-dièse* est une recommandation de la Commission générale de terminologie et de néologie publiée dans le Journal officiel de la République française du 23 janvier 2013. (37d)

En tchèque, il existe une traduction de *mot clés* « *klíčové slovo* » mais le terme se ne trouve pas dans le dictionnaire des néologismes de Martinová (11, 12). Cependant nous notons une utilisation fréquente du terme jusqu'en 2010. En tchèque la forme reste anglaise mais elle est aussi, ces derniers temps, transcrite phonétiquement « *hešteg* » (38f)

5.1.6. LIKER, donner un « LIKE »

Définition du terme

« Liker » signifie de cliquer sur la publication sur Facebook particulièrement sur le bouton « J'aime » pour dire qu'on l'aime. (48)

L'étymologie

Liker est un verbe d'origine anglais « *to like* », signifiant « *aimer* ». Le mot s'est formé sous l'impulsion de Facebook en particulier, réseau où nous trouvons des possibilités diverses de marquer les publications favorables par cliquer sur « J'aime ». (48 ; 49)

L'adaptation et les équivalents en français et en tchèque

Il y a des équivalents qui apparaissent sur l'Internet comme « aimer » ou « apprécier », mais ce n'est pas la même chose. *Liker*, c'est cliquer sur le bouton « J'aime » en français ou « *To se mi líbí* » (« je l'aime ») en tchèque. Il est ainsi vraiment difficile de trouver une équivalent propre, parce que c'est possible d'*aimer* sans *liker* et

inversement, *liker* sans *aimer*. *Liker* fonctionne comme une manière de dire « je suis d'accord », « je supporte », « je suis pour ». De nos jours le mot « liker » existe aussi dans une forme négative « disliker » signifiant l'opposé de « liker ». (48)

En tchèque la situation reste presque pareille, le mot « liker » peut apparaître aussi transcrit phonétiquement : « lajkovat » (« liker ») ou « lajk » (« un like ») ou bien « dislajkovat » (« disliker ») (38g ; 46)

5.1.7. MAIL

Définition du terme

Mail signifie la poste électronique, mais jetons un coup d'œil dans le dictionnaire ! Presque tous les dictionnaires analysés sont d'accord avec la définition ou traduction suivante : « une lettre envoyer par l'internet », « courriel » ou bien « courrier électronique » (20, p. 267 ; 11, p. 86)

L'étymologie

Le mot « mail » est une abréviation de l'anglicisme « *electronic mail* », en utilisant soit « *e-mail* », soit seulement « *mail* ». Le terme vient du moyen anglais et de l'ancien français, et cela signifie *un portefeuille, un sac* ou *un coffre* où l'on rangeait les effets que l'on voulait emporter en voyage (10, p. 86).

Le moyen anglais est composé collectivement de la langue parlée en Angleterre après la Conquête Normande (1066). (voire la chapitre 8) La notion de '*par la post*' date du milieu du XVIIème siècle. (50 ; 10, p. 86)

L'adaptation et les équivalents en français et en tchèque

Le terme « *mail* » est un anglicisme déconseillé, souvent utilisé dans les conversations familières. Il apparaît principalement comme un substantif. En français, les dérivations du mot « mail » se ne trouvent pas trop souvent. (37e)

Il faut faire attention, le mot « mail » fait partie des faux amis. Le mot « mail » en anglaise signifie soit le courriel, soit une cote de mailles. D'autre part, un « mail » en français sauf au sens de courriel représente aussi une avenue plantée d'arbres. (51)

Courriel, E-mail, mail, mël ? Il existe un symbole inusité, la fausse abréviation « mél. », contraction de « message électronique » mais il n'a jamais été accepté par

l'Académie française. Un équivalent et un terme officiel, d'origine québécoise (1990), le mot « courriel » est l'abréviation de « courrier électronique ». (52) L'usage de courriel est une recommandation de la Commission générale de terminologie et de néologie publiée dans le Journal officiel de la République française du 20 juin 2003. (37e)

Par contre, en tchèque le mot « mail » se trouve dans tous les parties du discours, par exemple : « *emailová schránka* » (« boîte de réception ») ou « *poslat mailem* » (« envoyer par mail ») (11, p. 149)

Selon Daneš (2), le mot « mail » fait partie du premier groupe des anglicismes, cela revient à dire que l'écriture et la prononciation reste anglaise en s'adaptant au système d'articulation tchèque. (16, p. 33) Dans la langue tchèque l'équivalent officiel est une liaison « *elektronická pošta* », mais le mot « mail/e-mail » est socialement et linguistiquement acceptable, il était déjà mentionné en 1994. (38h)

5.1.8. POP-UP

Définition du terme

« *Pop-up* » fait partie des anglicismes informatiques et signifie une fenêtre qui surgit en ayant le caractère de la publicité, qui surgit sur les sites web. Voici la définition sur Wiktionary: « *Fenêtre secondaire qui s'ouvre avec ou sans sollicitation de l'utilisateur. Il peut s'agir d'un message d'un logiciel signalant un événement (erreur, fin d'une opération, réception d'un message électronique), ou pour afficher des informations contextuelles (par exemple signification d'une icône), mais aussi fréquemment d'encarts publicitaires lors de la navigation sur un site web.* » (53)

L'étymologie

Ce terme s'est formé en 1906 dans le sens d'une frappe au baseball « pop » (sortir, apparaître) et « up » (en haut). Le mot s'est formé en 1934 sous la forme adjectivale dans le sens des images qui sortent en relief d'un livre, particulièrement pour les enfants. À présent, sur la base de ce sens propre, le *pop-up* est un terme désignant un fenêtre qui apparaît soudainement sur les sites web. (54)

L'adaptation et équivalents en français et en tchèque

L'équivalent français publié dans le Journal officiel de la République française le 18 décembre 2005 est le terme « *fenêtre intrusive* ». Il s'agit d'une fenêtre qui s'affiche soudainement à l'écran sans le vouloir et qui peut déranger l'utilisateur, c'est par ailleurs probablement la raison pour laquelle le français a utilisé un terme plutôt négatif en comparaison avec la langue anglaise, qui a « inventé » ce terme. (37f)

Étonnement, la langue tchèque a trouvé un équivalent plus neutre, semblable à la traduction « *vyskakovací okno* » (« fenêtre surgissante ») mais il existe aussi une possibilité plus négative « *nevyžádané reklamní okno* » (« une fenêtre publicitaire non-désiré »). (55)

5.1.9. SELFIE

Définition du terme

« Selfie » est un anglicisme récent ! *L'Oxford English Dictionary* déclare que *selfie* est le mot de l'année 2013 ! C'est un bel exemple de néologisme créé en raison du développement des nouvelles technologies. Ce terme moderne signifie « *prendre une photo à bras tendu avec un téléphone cellulaire ou une tablette tactile où le photographié et le photographe sont la même personne* ». Ce cliché est dans la majorité des cas publié sur les réseaux sociaux. (10, p. 117)

L'étymologie

Selfie est formé sur l'anglais « *soi-même* » qui est déjà très bien établi en français, notamment dans les mots composés comme *self-défense*, *self-control* » ou « *self-trimming* »etc. (5, p. 229)

Les dérivés proposés par *fr.wikionary.org* sont *perche à selfie*, *selfesse*, *se selfier*, *se selfiser*. Selon toute apparence, *selfie* a été utilisé pour la première fois en 2002, par un Australien qui a publié la photo de son visage blessé après une chute dans les escaliers. La photo était floue, résultat du tremblement du photographe. Cet homme s'est excusé et a expliqué la mauvaise qualité de la photo en disant qu'il s'agit d'un *selfie*, c'est-à-dire d'un autoportrait. Cependant, le terme *selfie* a été rendu célèbre après le lancement de l'iPhone 4, le premier téléphone intelligent avec une caméra frontale. (38i)

Les autres formes du mot selfie sont les suivants : « belfie » button selfie (selfie de derrière), « welfie » workout selfie (selfie en faisant du sport), « felfie » farm / agricultural selfie (selfie agricole) etc. (56)

L'adaptation et les équivalents en français et tchèque

Bien que le mot soit évidemment très populaire, un équivalent français n'a pas encore été publié dans le Journal officiel de la République française. Par contre, les Québécois, faisant barrage aux anglicismes, ont choisi le terme « *egoportrait* » et nous trouvons en ligne les traductions suivantes : « *auto-cliché* » ou « *auto-photo-portrait* » (10, p. 117)

En tchèque, il existe seulement la forme phonétiquement transcrite « *selfičko* », un diminutif, ou « *autoportrét* » (autoportrait), mais la forme anglaise *selfie* est utilisée et bien connue. (38i ; 46)

5.1.10. SPAM

Définition du terme

Le « *spam* » a un rapport avec le *mail*. Ce terme signifie en effet un courriel non désiré. Typiquement le spam est l'envoi d'un même message électronique à un très grand nombre de destinataires dans une démarche publicitaire. « *Le spam est un courrier électronique non sollicité (e-mail, un message SMS), les messages de caractère publicitaire* » (12, p. 424)

L'étymologie

Le mot *spam*, nom masculin, vient des années 1930 et est apparemment dérivé de « **spiced ham** » (« jambon épicé »). Le *spam* devient populaire sur Internet probablement après l'émission d'un épisode de la British « Monty Python » groupe de comédie en 1999, qui se déroule dans un café, et dans lequel chaque élément sur le menu comprend le spam. Ainsi, l'association de « spam » et de « indésirable » devient flagrante. En français, *le spam* se trouve dans les formes verbales « spammer » (« envoyer un spam » ou dans les substantifs. (57)

L'adaptation et les équivalents en français et en tchèque

Dans le lexique français les équivalents apparaissent plus souvent qu'en tchèque. Le site du ministère de la Culture en France donne un équivalent français officiel « arrosage ». Le wikionary propose aussi le « courriel indésirable » ou « courriel non-désiré ». Office québécois de la langue française a proposé en 1997 un mot québécois « pourriel » (« poubelle + courriel ») qui n'était pas accepté par l'Académie française à cause de la ressemblance phonétique avec « courriel », mais a toutefois été consigné dans les éditions récentes du *Langue Française Arrêtez le massacre* (9, p. 67). L'usage de *arrosage* est une recommandation de la Commission générale de terminologie et de néologie publiée dans le Journal officiel de la République française du 1 septembre 2000. En français, *le spam* se trouve dans les formes verbales « spammer » (« envoyer un spam ») ou dans les substantifs. (37g ; 58 ; 59)

En tchèque, le terme « spam » est traduit comme « nevyžádaná pošta » (le courrier électronique non sollicité) et aussi publié dans le dictionnaire de néologismes tchèques. (12, p. 424)

LA PARTIE PRATIQUE

6. LES HYPOTHESES :

- 1) Moins de 25% des sondés français préfèrent l'utilisation des anglicismes aux équivalents français.
- 2) Plus de 75% des sondés tchèques préfèrent l'utilisation des anglicismes aux équivalents tchèques.
- 3) Sur au moins cinq des anglicismes analysés, plus de 50% des Français proposent les équivalents français recommandés et publiés dans le journal officiel de la République française.

7. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La partie pratique traite le sujet concernant l'adaptation des anglicismes et leurs équivalents en tchèque et en français. Dans les deux pays cibles, la recherche a été faite par l'intermédiaire de l'enquête par questionnaire via un portail internet. La questionnaire a été rédigée en deux versions de langues : en français pour les sondés venant de France et en tchèque pour ceux qui viennent de République tchèque.

8. METHODE DE RECHERCHE

Pour la méthode de recherche a été choisie une questionnaire en ligne. Cette dernier pourrait être créé et administré grâce à la société Survio qui propose ses services dans ce domaine d'activités. La questionnaire contient questions qui sont soit fermées, soit ouvertes ; à choix unique ou multiple. La questionnaire est complètement anonyme.

La première question a pour but de dévoiler la nationalité des sondés. Elle n'a pas été évaluée car son objectif principal n'était que de diviser les sondés français des sondés tchèques. Au total, le nombre de questionnaires collectés est de 89 questionnaires françaises et de 91 questionnaires tchèques. Pour obtenir des résultats pertinents, tous les questionnaires d'autres nationalités ont été éliminées. Finalement, cela fait 68 questionnaires françaises et 86 questionnaires tchèques.

Étant donné que la questionnaire contient un grand nombre de questions ouvertes, l'analyse cible surtout sur les équivalents. Quoique la question sur les définitions ne représente pas l'objectif principal de notre recherche, je la considère importante car elle nous permet de découvrir si le sondé ne connaît qu'un équivalent de l'anglicisme mentionné ou il ne le connaît pas du tout.

Les résultats pertinents sont présentés sous forme de chiffres et d'informations fondamentales tandis que les autres sont repérables dans un graphique ou dans des annexes numérotées. Les réponses non pertinentes sont mises dans un dossier appelé « autres » car elles n'ont aucune importance par rapport à la recherche ou sont considérées comme vulgaires. Les mots tchèques ayant des équivalents incontestables français sont directement traduits. Au contraire, les mots ne pouvant pas être traduits directement (signification spécifique, traduction trompeuse) sont cités en deux langues cibles.

La question vérifiant de connaissances de l'anglais a pour but de trier plus effectivement les réponses du questionnaire. Étant donné que les connaissances des sondés des pays cibles sont presque pareilles, les résultats de notre recherche sont plus pertinents.

La première partie de la questionnaire se compose des données socio-démographiques anonymes l'âge, la connaissance de l'anglais et le sexe. En respectant les critères de l'écriture de la thèse finale, nous analysons seulement les réponses essentielles concernant le thème. À cause de la limite des signes, certaines autres questions sont ci-annexées.

Dans le texte il y a des siglaisons QF signifiant les questionnaires français et QT signifiant les questionnaires tchèques. Les mots « les Français » et « les Tchèques » parlent seulement des Français et Tchèques questionnés dans la recherche sondée.

9. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

9.1. L'âge

Les diagrammes montrent que la majorité des sondés se situe dans une tranche d'âge allant de 21 à 30 ans, dans les deux pays, c'est-à-dire 48,5 % pour les QF et 55 % pour les QT.

Dans les QF, la deuxième place est représentée par *le groupe des 15-20 ans* avec 29 %, puis les *31- 40 ans* avec 8,8 %, les *41-60 ans avec de même* 8,8% et la dernière place est occupée par le groupe des 60 ans et plus avec 4,4%.

Les QT sont à la deuxième place avec *le groupe des 31-40 ans qui constitue* 25,6 % des sondés tchèques, suivi du *groupe des 41-60 ans* avec 14 %, puis *le groupe des 15-20 ans* avec 3,5 %, et enfin *le groupe des 60 +* avec 1,2 %. (voir annexe n°2)

9.2. Le sexe

Les diagrammes des deux nationalités est très similaire. La majorité écrasante des sondés est représenté par les femmes. Dans les QF 69 % des sondés sont des femmes et 30,9 % hommes. Dans les QT le résultat est similaire, cela veut représenter 76,7% de femmes pour 23,3 % d'hommes. (voir annexe n°2)

9.3. La connaissance de l'anglais

Dans les diagrammes nous voyons un vrai accord entre les deux pays. La moitié des sondés montre une connaissance autonome de niveau C1, C2 cela veut dire exactement 50 % dans les QF et 51 % dans les QT, suivi par les pré-intermédiaires ou intermédiaires (B1, B2) et cela fait 35,3 % pour les français et 29,1 % pour les tchèques. Le groupe d'élémentaires (A2) est dans les QF représenté par 5,9 % et dans les QT par 9,3 %. Les débutants (A1) français sont représentés avec 4,4 % et chez les Tchèques avec 7 %. Les sondés français avec une connaissance nulle sont représentés avec 4,4 % et les tchèques avec 3,5 %. En omettant la subjectivité éventuelle des réponses, évidemment, la connaissance de l'anglais augmente. (voir annexe n°2)

9.4. CHAT

Les questionnaires françaises

Au total, 97 % des sondés ont déjà entendu le mot *chat* tandis que 2,7 % des personnes sondées ne s'en souviennent pas. Par contre, seulement 17,6 % des sondés utilisent le mot souvent, 48,5 % parfois et même 33,8 % jamais. (voir annexe n°3)

Dans le cas de la question de la signification de ce terme, la majorité, c'est-à-dire 95,6 % des sondés décrivent *chat* comme une conversation, discussion, messagerie. Évidemment ils comprennent cette expression bien qu'au total seulement 52,9 % précisent que *chat* se passe en ligne. Le reste des sondés décrit le *chat* sans mentionner l'Internet. Seulement 1,5 % des personnes ne connaissent pas du tout ce que cela veut dire et 2,9 % pensent que *chat* dans ce cas veut dire un animal.

En demandant l'équivalent français, étonnamment, il n'y a aucun accord avec la recommandation du journal officiel de la République française qui propose le terme « dialogue en ligne ». C'est probablement la raison pour laquelle 63 % des sondés préfèrent l'utilisation de la forme anglaise. (voir annexe n°4)

L'équivalent le plus fréquent proposé par les sondés est *discussion/discuter* qui s'apparaît dans 29 % des cas. Les termes *conversation, parler, messagerie instantanée, communiquer* et *parler* forment tous ensemble 45,3 % des réponses. La précision donnée par la locution « en ligne » exprimant la connexion avec l'Internet était seulement présente dans 11,8 % des cas, en donnant les mots comme *conversation en ligne, conversation électronique, messagerie en ligne*. Les autres réponses représentent séparément moins de 8 %. 5,9 % des Français ne connaissent pas le terme. (voir annexe n°1, diagramme 1, 3)

Les questionnaires tchèques

100% des sondés ont déjà entendu le mot *chat* et 31,4 % utilisent le mot souvent tandis que 58 % l'utilisent parfois. Étonnement, 10,5% des sondés indiquent qu'ils n'utilisent jamais ce mot. (voir annexe n°3)

En observant les réponses à la question de la signification de ce terme, les Tchèques sont divisés en deux, 50 % des sondés décrivent *chat* comme un *conversation, messagerie, échange des lettres ou messages* tandis que la deuxième moitié précise la signification en expliquant que *chat* se passe via Internet.

En demandant l'équivalent tchèque, 26,7 % des sondés proposent le mot *conversation*. La précision expliquant la connexion avec l'Internet se trouve seulement dans 8,1 % des cas. 15,1 % ne la connaissent pas. Les autres équivalents proposés sont *communication, discussion, messagerie, message, chat, conversation écrite*, etc. Ces réponses représentent séparément moins de 10%.

L'incohérence en essayant de trouver l'équivalent tchèque est supporté par le fait que 84 % des Tchèques préfèrent l'utilisation des mot anglais aux équivalents tchèques. (voir annexe n°4)

On voit que *chat* est bien adapté au français même autant qu'au tchèque. Alors même que certaines personnes ont eu des difficultés à trouver un équivalent, la majorité absolue connait bien le mot. (voir annexe n°1, diagramme 2, 4)

9.5. EMOTICON

Les questionnaires français

97 % des sondés ont déjà entendu le mot *emoticon* et 3 % ne l'ont pas entendu. 48,5 % des sondés utilisent parfois le mot *emoticon*, tandis que 41,1 % des sondés ne l'utilisent jamais. Seulement 17,6 % utilisent souvent le mot. (voir annexe n°3)

En ce qui concerne les réponses à la question de la signification de ce terme, la majorité représentée par 61 % est en accord avec l'explication exacte comme *image utilisée pour illustrer une émotion ou les petits images à insérer dans un message* etc. 19 % des sondés ont utilisé pour l'explication de termes les termes *smiley, emoji* ou *émoticône*. Parmi les réponses il y a aussi les mots comme *humeur, logo* ou *sigle* représentés séparément par 1,5 %. 4,4 % des sondés ne savent pas.

L'équivalent le plus fréquemment proposé est *image*, cependant, seulement par 11,8 % des sondés. La réponse la plus fréquente est *je ne sais pas* qui apparaît dans 13,2 % des cas. 8,8 % des sondés ont proposé le terme *emoji* et 8,8 % le terme *émoticône*. Les mots *smiley*, *symbole* et *dessin* sont représentés par 7,4 % pour chaque mot. 1,5% des sondés considèrent comme un équivalent le mot *émotion* et 1,5 % *binette*. Étonnamment, 7,4 % écrivent qu'*emoticon* est déjà un mot français alors bien évidemment les français ne sont pas accoutumés à utiliser l'équivalent français recommandé par le journal officiel de la République française qui propose le terme « *frimousse* ». On voit que la majorité, 52,9 %, préfère l'utilisation de la forme anglaise. (voir annexe n°1, diagramme 5, 7 ; annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

98,8 % des sondés tchèques ont déjà entendu le mot émoticon et seulement 1,2 % ne le connaissent pas. Seulement 2,9 % l'utilisent souvent, 31,4 % parfois et 66,3 % jamais. (voir annexe n°3)

Concernant les réponses à la question de la signification du terme, on peut assumer que les Tchèques n'ont pas vraiment répondu à la question. 50% donnent la réponse « smajlík » (*smiley*) et cela fait la majorité. 32,6 % sont en accord avec l'explication exacte comme *image utilisée pour illustrer une émotion ou s'exprimer l'humeur par les petites images* etc. 2,3 % ne connaissent pas le terme et les autres réponses sont par exemple *une image graphique, :-)* etc.

L'équivalent le plus fréquemment proposé est incontestablement « smajlík » (*smiley*) qui est présenté dans 66,3 % de cas. 9,3 % des sondés considèrent *image* comme un équivalent et le troisième groupe, assez nombreux (8,1 %), ne sait pas. Les autres équivalents proposés sont *usměváček, ksichtík, cířák* (« *frimousse* »). 15,1% des Tchèques préfèrent l'utilisation d'émoticon en forme anglaise. (voir annexe n°4)

Nous remarquons que les Tchèques ne sont pas habitués à utiliser les équivalents tchèques parce que selon les réponses précédentes nous pouvons assumer que les 84,9 % des sondés considèrent le mot *smiley* comme un équivalent tchèque. Les Français n'ont pas mentionné l'équivalent recommandé, mais la majorité connaît bien le mot alors nous voyons que *emoticon* est adapté dans les deux langues avec ses synonymes *emoji* et *smiley*. Nous relevons aussi le mot *binette*, l'équivalent français canadien. (voir annexe n°1, diagramme 6, 8)

9.6. GOOGLER

Les questionnaires français

Le terme *googler* est le moins populaire. 61,6 % des sondés ont déjà entendu le mot *googler*, 32,4 % non et 4 % ne se souviennent pas. Plus de la majorité n'utilise jamais le mot, c'est-à-dire 69,1 %. 16,2 % des sondés utilisent le mot parfois et seulement 14,7 % souvent. (voir annexe n°3)

En observant les réponses à la question de la signification de ce terme, une majorité de 69,1 % est d'accord que *googler* veut dire *chercher* ou *rechercher quelque*

chose en utilisant moteur de recherche Google. 13,2 % des sondés ont donné la définition similaire sans mentionner le moteur de recherche Google, par exemple : *chercher des infos sur le net, rechercher sur internet* etc. 8,8 % des sondés ne connaissent pas le mot. Les autres réponses étaient par exemple *utilisateur de google, par rapport à google* ou simplement *google*.

L'équivalent le plus fréquemment proposé est « *rechercher sur Google* » qui est présenté dans 29,4 % de cas. 32,5 % des sondés proposent tout simplement *rechercher*. On voit que la majorité des sondés relie *googler* à chercher sur *Google* mais déjà le deuxième groupe des réponses les plus fréquents considère *googler* comme un équivalent pour rechercher quelque chose en général. 10,3 % des sondés ne savent pas. Pour voir toutes les questions, voir annexe n°1, diagramme 9-12. Logiquement, seulement 27,9 % des sondés préfèrent l'utilisation de *googler* en forme anglaise. (voir annexe n°1, diagramme 9, 11 ; voir annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

Pour les Tchèques le terme « *googlovat* » (*googler*) est vraiment populaire. 100 % des sondés ont déjà entendu le terme. 76 % des sondés utilisent le mot souvent et le reste, c'est-à-dire 23,3 % parfois. (voir annexe n°3)

En observant les réponses à la question de la signification de ce terme, 67,4 % des sondés décrivent ce terme par *chercher sur Google, rechercher sur Google, chercher sur internet en utilisant Google* etc. 31,4 % expliquent le mot par *chercher, rechercher, rechercher sur l'internet* sans préciser « sur Google ». Il nous reste une seule réponse qui dit *un billet d'avion*.

L'équivalent le plus fréquemment proposé est tout simplement *rechercher* ou *chercher* dans 60,5 % des cas. 16,3 % proposent *rechercher sur Google* et 10,5 % *chercher sur l'internet*. 1,2 % ne savent pas. Les autres équivalents proposés sont *googlit* (« *googler* ») ou *trouver*. Il n'est pas surprenant que 80,2 % des sondés préfèrent la forme anglaise à l'équivalent tchèque. (voir annexe n°4)

Selon notre recherche nous pouvons assumer que les Tchèques adaptent le mot *googler* comme rechercher sur l'Internet en utilisant n'importe quel moteur de recherche. Certains sondés ont écrit que « *gúglovat* » est mal écrit et ils l'ont remplacé par « *gůglovat* » (*googler*). Nous constatons donc que les Tchèques, même s'ils utilisent le mot souvent, plus souvent que les Français, ne connaissent pas la forme orthographique

correcte. Cela ne change rien au fait que le mot est plus populaire entre les Tchèques et souvent utilisé. (voir annexe n°1, diagramme 10, 12)

9.7. HACKER

Les questionnaires français

97% des sondés ont déjà entendu le mot *hacker*, seulement 1,5 % ne l'ont pas entendu et 1,5 % ne s'en souviennent pas. 60% des sondés utilisent ce terme parfois, 16,2 % souvent et 23,5 % jamais. (voir annexe n°3)

Concernant les réponses à la question de la signification de ce terme, 47,8 % des sondés donnent l'explication exacte que *hacker est quelqu'un qui s'introduit dans un système informatique sans avoir accès*. 44,8 % des sondés ont utilisé le mot *pirate*, *pirater*, *quelqu'un qui pirate* etc. Seulement 1,5 % ne connaissent pas ce terme.

L'équivalent le plus fréquemment proposé est *pirate informatique* dans 16,2 % de cas et le verbe *pirater* même dans 61,8 % de cas. *S'introduire frauduleusement / sur internet* est proposé par 5,9 % des sondés. 4,4 % des sondés proposent *craquer* est 5,9 % ne savent pas. Étonnamment, il y a de nouveau aucun accord avec la recommandation du journal officiel de la République française qui propose le terme « fouineur ». En tout cas, 64,7 % préfèrent l'utilisation du mot *hacker* en forme anglaise. (voir annexe n°1, diagramme 13, 15 ; annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

Hacker est un terme très populaire parmi les Tchèques puisque 100 % des sondés l'ont déjà entendu. La majorité présentée par 67,4 % utilise ce mot souvent, 16,3 % parfois et 16,3 % jamais. (voir annexe n°3)

En ce qui concerne les réponses à la question de la signification de ce terme, 74,4 % donnent l'explication qui correspond à *quelqu'un qui s'introduit dans un système informatique sans avoir accès*. 12,8% des sondés mentionnent *pirate*, *cambricoleur*, *terroriste informatique*. 3,8 % considèrent *hacker* comme *expert informatique*. Nous voyons que la majorité absolue connaît ce terme.

Étonnamment, si l'on considère les réponses concernant l'équivalent tchèque, la majorité a répondu *je ne sais pas* dans 34,9 %. L'équivalent le plus fréquemment proposé est *pirate* ou *pirate informatique* dans 15,1 % des cas et le mot populaire qui apparaît

beaucoup est « *nabourávač, narušitel* » (intrus) dans 11,6 % de cas. Les autres équivalents proposés sont *attaquant, cambrioleur, expert informatique* mais aussi *joueur, saboteur, cyberattaque*. 76,7 % des sondés préfèrent l'utilisation de la forme anglaise à l'équivalent tchèque. (voir annexe n°4)

Étonnement, un grand nombre de Tchèques ne connaissent pas l'équivalent tchèque même s'ils connaissent le mot. Les Français donnent plus d'équivalents mais la majorité préfère toujours l'utilisation de l'anglicisme. (voir annexe n°1, diagramme 14, 16)

9.8. HASHTAG

Les questionnaires français

Hashtag, mot relativement nouveau, est bien connu parmi les Français. 98,5 % des sondés l'ont déjà entendu, seulement 1,5 % ne l'ont pas entendu. 44,1 % des sondés utilisent le mot parfois, 39,4 % souvent et 16,2 % jamais. (voir annexe n°3)

Concernant les réponses à la question de la signification de ce terme, une majorité des sondés, 67,6 %, décrit le *hashtag* tout simplement par #, *dièse* ou en écrivant les explications que *hashtag est une symbole utilisé sur les réseaux sociaux* ou comme *un nouveau nom du dièse sur les réseaux sociaux*. 13,2 % des sondés mentionnent *mot clés, mot-dièse, mots clés marqués par #*. Dans 2,9 % des cas, ils ne savent pas. On voit que les Français perçoivent le *hashtag* seulement comme un caractère mais ils le joignent avec les média sociaux.

Il n'est pas surprenant que l'équivalent le plus fréquemment proposé est #, *dièse* dans 39,7 % des cas. Le deuxième mot est *mot clé* ayant 8,8 % des choix. Finalement on voit pour la première fois un équivalent recommandé : *mot-dièse* qui a obtenu 7,4 %. Les autres équivalents proposés sont *topic, phrase, épingle, la barre oblique qu'on utilise pour écrire les adresses de site internet, thème cliquable* et *exprimer le thème de la phrase*. 72,1 % des sondés préfèrent l'utilisation de la forme anglaise aux équivalents proposés. (voir annexe n°1, diagramme 17, 19 ; annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

95,3 % des sondés ont déjà entendu ce terme, 3,5 % non et 1,2 % ne s'en souviennent pas. En ce qui concerne la fréquence de l'utilisation, 46,5 % l'utilisent parfois, 34,9 % jamais et 18,6 % parfois. (voir annexe n°3)

En observant les réponses à la question de la signification de ce terme, nous remarquons que les résultats sont similaires aux QF. Une majorité de 41,9 % décrit *hashtag* seulement par #, *dièse*, 26,7% des sondés mentionnent *les mots clés sur les réseaux sociaux avec # au début*. 12,8 % des sondés expliquent le terme par *marque*, *symbole* ou *signe* au total.

En observant les équivalents, la réponse la plus fréquente est *je ne sais pas* représenté par 40,7 % des sondés. L'équivalent le plus fréquemment proposé est *dièse* dans 15,1 % des cas. *Mot clés* est représenté par 5,8 % des sondés. Les autres équivalents proposés ont séparément moins de 10%, comme « *mřížka* » (*petite grille*), *lien*, *mot clé*, *marque*. L'utilisation de la forme anglaise du mot *hashtag* est présente chez 64 % des sondés. Ce nombre soutient le fait que 40% ne connaissent pas l'équivalent tchèque.

On voit que l'anglicisme *Hashtag* est utilisé de façon similaire dans les langues d'accueils. Pour la première fois il y a une référence claire au terme recommandé et publié dans le journal officiel de la République Française : « mot-dièse ». On peut dire que le mot est un peu plus populaire chez les Français, où les définitions sont plus précises que chez les Tchèques. (voir annexe n°1, diagramme 18, 20 ; annexe n°4)

9.9. Donner un LIKE

Les questionnaires français

Liker est un terme populaire. 95 % des sondés ont entendu le mot, seulement 1,5 % non est 2,9 % ne s'en souviennent pas. Par contre, 51,5 % utilise ce terme souvent, 35,3 % parfois et 13,2 jamais. (voir annexe n°3)

Pour les réponses à la question de la signification de ce terme, la majorité représentée par 38,2 % a défini le mot comme *aimer sur l'internet*. Une description exacte donne 29,4 % par *cliquer sur j'aime*. Le même nombre de 29,4 % explique le terme par *aimer* ou *apprécier*. 1,5 % des sondés ne savent pas.

L'équivalent le plus fréquemment proposé est *aimer* représenté par 61,8%. 17,6 % des sondés proposent *mettre un j'aime* ou *j'aime*. Seulement 7,4 % ne connaissent pas.

57,4 % des sondés préfèrent l'utilisation du mot *like* à la forme anglaise. (voir annexe n°1, diagramme 21, 23 ; (voir annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

Tout le monde connaît le mot *like* ! Encore une fois, 100 % des sondés ont déjà entendu ce mot. 58,1 % utilisent le mot souvent, 34,9 % parfois et seulement 7 % jamais. (voir annexe n°3)

Trouver la définition n'est pas difficile, chaque sondé a l'expliqué sans aucune difficulté. Le meilleur accord est représenté par 66,3 % des sondés qui décrivent *liker* comme *cliquer sur j'aime, donner un j'aime*. Il y a aussi un groupe représenté par 14% des sondés qui décrivent le terme tout simplement par *aimer*.

En observant les équivalents, l'équivalent le plus fréquemment proposé est *J'aime* représenté par 55,8 %, puis le *compliment* représenté par 10,5 %. Nous observons un équivalent intéressant, trouvé chez 7 % des sondés : *donner un pouce* ou « *opalcovat* », ce qu'on peut essayer de traduire comme « poucer ». Les autres équivalents, peu nombreux, sont *évaluer, être accord, supporter, apprécier*. Les Tchèques préfèrent l'utilisation de la forme anglaise dans 73,3 % de cas. (voir annexe n°4)

On voit que les Français (concernant les équivalents) n'ont pas l'association directe avec les réseaux sociaux ou internet mais c'est une question très subjective. La majorité connaît le mot, il s'est bien adapté dans les deux langues. (voir annexe n°1, diagramme 22, 24)

9.10. MAIL

Les questionnaires français

Nous trouvons ici sans doute le mot le plus populaire parmi les Français ! Le mot *mail* est connu de chaque sondé, c'est-à-dire 100 % ! La majorité représentée par 89,7 % l'utilise souvent, 10,3 % parfois et il n'y a personne qui n'utilise jamais le mot. (voir annexe n°3)

Pour savoir si les sondés comprennent le terme, nous constatons que oui. Tout le monde comprend bien le terme. 94,1 % des sondés ont décrit *mail* comme *courriel électronique, le courriel envoyer par l'internet, lettre électronique* etc. Seulement 2,9 % écrivent *adresse* et % *comme un sms*.

En observant les équivalents, les Français connaissent bien *courriel* ou *courriel électronique*, l'équivalent proposé par le journal officiel de la République française et c'est pour la première fois que l'équivalent recommandé était mentionné par la majorité, concrètement 76,5 %. Seulement 1,5 % ne savent pas et les autres équivalents proposés sont *message*, *message informatique*, *adresse électronique*. (voir annexe n°1, diagramme 25, 27)

Même-si la majorité connaît bien l'équivalent français, 92,6 % des sondés préfèrent l'utilisation de la forme anglaise. (voir annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

C'est aussi chez les Tchèques un autre mot populaire ! Le *mail* est connu de 100 % des sondés ! De plus, 94,2 % l'utilisent souvent, 5,8 % parfois et il n'y a personne qui n'utilise jamais le mot. (voir annexe n°3)

En observant les définitions nous observons que la majorité voit *mail* comme *message électronique* 76,7 %. 11,6 % des sondés mentionnent *email* et les autres équivalents, peu nombreux sont *lettre*, *poste*, *message*.

Concernant les équivalents tchèques, 41,9 % proposent *message électronique*. 24,4 % donnent tout simplement le mot *poste*, 14 % *message* et 9,3 % ne savent pas. Même avec l'accord entre les équivalents, les Tchèques préfèrent toujours l'utilisation de la forme anglaise représenté par 95,3 % des sondés. (voir annexe n°4)

Le mail est sans doute un mot bien adapté dans les deux langues. (voir annexe n°1, diagramme 26, 28)

9.11. POP UP

Les questionnaires français

Le mot *pop-up* est le moins populaire. 86,8 % des sondés ont déjà entendu ce terme, 8,8 % non et 4,4 % ne s'en souviennent pas. Par contre, seulement 17,6 % l'utilise souvent, 38,2 % parfois et 44,2 % jamais. (voir annexe n°3)

La majorité des sondés connaît bien ce terme. 60,3 % des sondés décrivent *pop-up* comme *fenêtre intrusive*, *fenêtre qui s'ouvre automatiquement*, au contraire 20,6 % ne le connaissent pas. Les autres explications mentionnées sont *publicité*, *menu*, *fenêtre énervante*.

Concernant les équivalents proposés, la réponse la plus fréquente est malheureusement *je ne sais pas* dans 35,3 % de cas. Il n'y a pas d'équivalent proposé en majorité, tous les équivalents sont donnés proportionnellement. L'équivalent recommandé et publié dans le journal officiel de la République française est mentionné seulement dans 3,1 %. La fréquence des autres équivalents proposés ne dépasse pas 4,6 %. Il y a par exemple *fenêtre intempestive*, *page volante*, *notification*, *fenêtre éclatant*, *fenêtre ouverte sur écran*, *publicité* ou tout simplement *fenêtre*. L'utilisation de la forme anglaise est préférée par 47,1 % des sondés. (voir annexe n°1, diagramme 29, 31 ; annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

Chez les Tchèques, évidemment, le mot n'est pas trop populaire non plus. 69,8 % des sondés ont déjà entendu le mot, 25,6 % non et 4,6 % ne s'en souviennent pas. Logiquement, seulement 5,8 % utilisent le mot souvent, 23,3 % parfois et 70,9 % jamais. (voir annexe n°3)

En observant les réponses à la question de la signification de ce terme, la majorité est d'accord avec le terme *fenêtre surgissante* qui est représenté par 64 % des sondés. 7 % écrivent *publicité* et 17,4 % ne savent pas. Les autres réponses sont *bannière publicitaire*, *fenêtre*, *fenêtre publicitaire*.

En ce qui concerne les équivalents, les Tchèques mentionnent les mêmes mots. 68,6 % des sondés proposent *fenêtre intrusive*, 7% *publicité*, 12,8 % ne savent pas. Les autres équivalents proposés sont *bannière publicitaire*, *fenêtre*, *fenêtre publicitaire*. 24,4 % des Tchèques préfèrent l'utilisation de la forme anglaise. (voir annexe n°4)

Ici, le fait que les sondés ne connaissent pas aussi bien le mot peut jouer un rôle important dans les questions concernant la préférence entre les anglicismes et les équivalents de la langue d'accueil. En tout cas, le *pop-up* a causé un peu de difficultés et même si la majorité connaît le mot, les sondés ne l'utilisent pas trop souvent. (voir annexe n°1, diagramme 30, 32)

9.12. SELFIE

Les questionnaires français

Nous sommes une fois encore en présence d'un mot populaire ! 98,5 % des sondés ont entendu le mot *selfie*, 1,5 % ne s'en souviennent pas et il n'y a personne qui ne l'a jamais entendu. (voir annexe n°3)

En observant les réponses à la question de la signification de ce terme, c'est vraiment facile. 86,8 % des sondés décrivent *selfie* comme *photo de soi*, *photo prise par soi-même* et autres explications similaires. Les 13,2 % restants utilisent seulement *photo*, *photographie*.

Logiquement, de nos jours, le mot *selfie* est très populaire. Mais trouver un équivalent peut causer un peu de difficultés ! Les sondés dans ce cas ne sont pas tous sûrs d'eux. 30,9 % des sondés mentionnent *autoportrait* et 23,5 % proposent *photographie*, *photo*. 11,8 % proposent *photo de soi*, *photo de soi-même* et 11,8 % ne savent pas. Les autres équivalents, peu nombreux, proposés sont *photo portrait*, *photo du côté portait*, *portrait*, *photo miroir*. (voir annexe n°1, diagramme 33, 35 ; annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

Le mot *selfie* est populaire parmi les Tchèques aussi ! 100 % des sondés ont déjà entendu ce terme. 72 % des sondés utilisent ce mot parfois, 23,3 % souvent et seulement 4,7 % jamais. (voir annexe n°3)

Tout le monde comprend bien ce mot, la situation se répète ! 83,7 % des sondés décrivent *selfie* comme *une photo prise par soi-même*, *photo de soi-même prise par soi-même* etc. 16,3 % ont mentionné seulement *photo*.

Nous retrouvons ici le même problème avec les équivalents qu'en français. L'équivalent le plus fréquent est *autoportrait* dans 14 % de cas. 12,8 % mentionnent *photo de soi-même* et 11,6 % seulement *photo*. 20,9 % ne connaissent pas l'équivalent tchèque. Les Tchèques sont vraiment ingénieux parce qu'ils ont imaginés d'autres équivalents, différents, qui font au total 40,7 %. Il y a par exemple : « *sebefotka* », « *samofotka* » « *sebánek* » ou « *sebeobrázek* » (*autophoto*). Étonnement, les Tchèques aiment ces mots bizarres parce que « seulement » 79,1 % préfèrent l'utilisation de la forme anglaise. (voir annexe n°4)

Nous voyons que le mot *selfie* est bien adapté dans les deux langues. (voir annexe n°1, diagramme 34, 36)

9.13. SPAM

Les questionnaires français

Le mot *spam* est bien connu. 97 % des sondés ont entendu ce terme et seulement 3 % ne l'ont pas entendu. 47,1 % des sondés utilisent le mot parfois, 41,2 % souvent et 11,7 % jamais. (voir annexe n°3)

Spam est décrit par une majorité de 72,1 % comme *une message* ou *un mail indésirable*. Le deuxième groupe de 16,2 % mentionne une *publicité* ou *message envoyé en masse*. 5,9 % mentionnent *virus* et 2,9 % ne connaissent pas ce terme. Les autres définitions proposées sont *quelque chose dangereux* et *espion*.

En ce qui concerne les équivalents, il n'y a aucun accord avec l'équivalent recommandé « arrosage ». 52,9 % proposent *courriel* ou *message indésirable*, 22,1 % ne savent pas et 5,9 % mentionne *pourriel*. C'est pour la deuxième fois qu'on voit un équivalent plutôt proche du français canadien. 85 % des sondés préfèrent l'utilisation de la forme anglaise. (voir annexe n°1, diagramme 37, 39 ; annexe n°4)

Les questionnaires tchèques

Le terme *spam* est aussi très populaire. 100 % des sondés ont entendu ce mot. 50 % des sondés utilisent le mot parfois, 45,3 % souvent et seulement 4,7 % jamais. Tous les sondés ont une idée précise de ce que cela veut dire. 55,8 % décrivent *spam* comme *un courriel / message indésirable* et 41,9% comme une *publicité indésirable envoyée en masse*. Seulement 2,3 % mentionnent *virus*. (voir annexe n°3)

En ce qui concerne les équivalents, le mot le plus fréquemment proposé est *courriel / message indésirable* dans 79,1 % de cas, 5,8 % *virus*, et 4,7 % *message collectif*. 10,5 % des sondés ne connaissent pas l'équivalent tchèque. 87,2 % des sondés préfèrent l'utilisation du mot *spam* dans sa forme anglaise. (voir annexe n°1, diagramme 38, 40 ; annexe n°4)

10. SYNTHÈSE

La recherche basée sur l'échantillon observé comportant les sondés français et tchèques prouve que les anglicismes font partie de notre vie quotidienne. Tous les dix anglicismes choisis ont été reconnus par tous les sondés participant à notre recherche. Sauf le verbe « googler » dans les questionnaires en version française et le substantif « pop-up » dans les questionnaires en version tchèque, plus de 70 % de sondés ont déjà entendu parler de l'équivalent observé.

Dans le monde, les français sont perçus comme patriotes. Nous savons aussi qu'ils n'aiment pas beaucoup l'anglais et voilà pourquoi ils protègent leur langue nationale. Il est surprenant que pour seulement un anglicisme observé, le substantif « mail », les sondés utilisent plus l'équivalent créé par l'Académie française. De dix anglicismes observés, les sondés n'ont utilisé l'équivalent français qu'en trois cas ce qui représente une quantité négligeable par rapport à notre échantillon. Sauf les trois équivalents mentionnés ci-dessus, les deux équivalents venant du français québécois ont été représentés, mais aussi en quantité négligeable. Par ce fait, nous avons démenti l'hypothèse numéro 1 qui avait présupposé qu'en cas de cinq anglicismes au minimum, les équivalents recommandés et publiés dans le journal officiel de République française vont prévaloir.

L'hypothèse numéro 2 présuppose que moins de 25 % de sondés français préfèrent l'emploi des anglicismes aux équivalents français. Nous avons découvert que les français étaient beaucoup plus ouverts par rapport aux anglicismes. Les résultats du questionnaire confirment que les français préfèrent des anglicismes. Seulement les substantifs « Emoticons » et « Pop-up » ont été marqués par moins de 25 % de sondés français. Pour les autres anglicismes, la popularité varie parmi 50 % et 75 %.

Nous pouvons constater que la popularité des anglicismes dans les deux langues cibles est assez similaire. Le verbe « googler » est le plus connu par les français, mais par contre, un tiers de sondés n'en avait jamais entendu parler auparavant. Au contraire, 100% de sondés tchèques le connaissent et utilisent régulièrement. L'anglicisme « pop-up » est inconnu pour un quart de sondés tchèques. Au contraire, les sondés français le comprennent mieux, ils le connaissent à la différence des sondés tchèques. Mais, ces derniers ont réussi à trouver de nouveaux équivalents adéquats ; accordés par la plupart des sondés en même temps. Les Français ont aussi proposé une grande variété d'équivalents, d'expressions et de locutions, mais il n'y avait aucun qui prévalait – même

pas l'équivalent recommandé par l'Académie française. Ce dernier n'a été mentionné que deux fois.

Les Tchèques ont confirmé que les connaissances des anglicismes étaient assez bien. En ce qui concerne les préférences, les anglicismes prévalent. Plus de 75 % de sondés tchèques préfèrent la forme anglaise des mots (6 sur 10 mots) ; 50 % la préfèrent pour 2 sur 10 mots et 25 % la préfèrent aussi pour 2 sur 10 mots. À la base du constat précédent, nous avons réussi à confirmer l'hypothèse numéro 3 qui dit que plus de 50 % de sondés Tchèques préfèrent la forme anglaise des anglicismes observés au lieu de l'équivalent. Dans un graphique, nous pouvons voir que les tchèques utilisent des anglicismes plus souvent que les français. (voir annexe n°3, n°4)

La recherche a confirmé que l'adaptation des anglicismes choisis se passait, sauf de petites nuances, d'une manière proportionnée. Cela veut dire que l'objectif de cette mémoire était effectué, ces anglicismes ont pénétré dans les langues cibles – le français et le tchèque.

11. CONCLUSION

De temps immémorial, il existait une grande rivalité parmi les français et les anglais. Cela veut dire que la recherche faite dans le domaine de l'influence de l'anglais sur le français ou celle du français vers l'anglais pourrait être considérée comme la marche sur une corde raide. Puisque le français fonctionnait comme la langue internationale, son rôle diminue successivement. Aujourd'hui, il a été complètement remplacé par l'anglais. Le français a perdu son premier rang mondial par rapport aux langues les plus utilisées au niveau international mais il est tout le temps considéré comme la langue très prestigieuse. Il est vrai que le nombre d'anglicismes augmente. Selon notre avis, les anglicismes ne vont jamais créer si grande partie du lexique comme les mots d'origine française en anglais. La République tchèque était toujours située au cœur de l'Europe. Voilà pourquoi elle a été obligée d'affronter les changements au niveau du lexique causés par de nombreuses guerres. Les tchèques ne se rendent compte de la quantité de mots d'origine étrangère qui sont couramment en usage dans notre langue. En France, le gouvernement a nommé une commission qui a pour but de créer les équivalents français qui diffusent en français. En ce cas-là, c'est l'Académie française qui joue un rôle majeur. Ces équivalents sont disponibles à tout le monde mais leur emploi en usage commun est complètement volontaire. Chacun a le droit de vote, c'est-à-dire que nous pouvons se décider d'utiliser soit un anglicisme, soit un équivalent français. De notre travail, il en découle que les tchèques et les français préfèrent dans la plupart des cas les anglicismes aux équivalents tchèques ou français.

L'objectif de ce travail était de retracer l'emploi de dix anglicismes choisis repris de réseaux sociaux et de présenter leurs équivalents existants dans les langues cibles. Dans la partie théorique, nous avons brièvement défini la notion de néologie et d'anglicismes. Successivement, nous mettons à jour l'analyse de dix anglicismes de choix. Ces derniers sont la base pour la partie pratique de cette mémoire de licence. Pour la méthode de recherche, nous avons profité de l'enquête par questionnaire en ligne. Les sondés n'ont pas rencontré des difficultés par rapport au remplissage de la questionnaire. À la base de la recherche, nous avons découvert que les anglicismes observés ont été bien adaptés dans les langues cibles.

On considère les anglicismes comme « la langue principale » utilisée à travers les médias sociaux. La popularité des médias sociaux augmente de la même façon que l'occurrence des anglicismes. Les mots d'origine anglaise pénètrent dans le monde virtuel en entrant dans notre mémoire. Est-ce vrai ? Est-ce faux ? Il est positif que le nombre

d'anglicismes adoptés dans les langues cibles représente un conformisme et une ouverture de la société tchèque et française, même aujourd'hui quand la mondialisation rend difficile la maintenance des traditions et de la culture. L'anglais, en tant que « la lingua franca », dans un certain contexte, représente une connexion entre les gens au niveau international en créant des rapports solides dans les relations interculturelles.

12. SOURCES

12.1. Bibliographie

1. BOČEK, V. : *Studie k nejstarším romantismům ve slovanských jazycích*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010, 1^{ère} ed., 180 p. ISBN 978-80-7422-013-5.
2. DANEŠ, F. a kol. : *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Akademia, 1997, 292 p. ISBN 80-200-0167-6.
3. DICKINS, T. : *Attitudes to lexical borrowing in the Czech Republic*. Liberec : Nakladatelství Bor, 2009, 1^{ère} ed., 76 p. ISBN 978-80-86807-49-2.
4. DEUZE, M. : *Media life, Život v médiích*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2015, traduit par Petra Izdná, 1^{ère} ed. tchèque., 267 p. ISBN 978-80-246-2815-8.
5. HÖFLER, M. : *Dictionnaire des anglicismes*. Paris : Librairie Larousse, 1982, 308 p. ISBN 2-03-703010-X.
6. GARDES-TAMINE, J. : *La grammaire : 1. Phonologie, morphologie, lexicologie*. Paris : Armand Colin, 1998, 3^{ème} ed. ISBN 2-200-21852- 4.
7. GESTER, S. : *První empirická analýza recepce anglicismů v českém jazyce*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2001, 1^{ère} ed., 46 p. ISBN 80-244-0378-1.
8. LAZAR, J. : *À propos des pratiques scripturales dans l'espace virtuel: entre Facebook et Twitter*. Ostrava : Publié par la Faculté des Lettres de l'Université d'Ostrava, 1^{ère} ed., 2017, 257p. ISBN 978-80-7464-811-3.
9. MAILLET J. : *Langue française arrêtez le massacre !*. Paris : Éditions de l'Opportun, 2015, 310 p. ISBN 9782360753802.
10. MAILLET J. : *100 anglicismes à ne plus jamais utiliser !*. Paris : POLLINA; Éditions de l'Opportun, 2016, 155 p. ISBN 978-2-8105-0745-0.
11. MARTINCOVÁ, O. : *Nová slova v češtině, slovník neologizmů*. Praha: Academia, 1998, 1^{ère} ed., 356 p. ISBN 80-200-0640-0.
12. MARTINCOVÁ, O. : *Nová slova v češtině, slovník neologizmů 2*. Praha: Academia, 2004, 1^{ère} ed., 568 p. ISBN 80-200-1168-4.
13. NADEAU J., BARLOW J. : *Le français, quelle histoire !*. Paris : SW Télémaque, 2011, 541 p. ISBN 978-2-256-16274-2.
14. PAILLARD, M. : *Lexicologie contrastive anglais-français : Formation des mots et construction du sens*. Paris : OPHRYS, 2000, 199 p. ISBN 2-7080-0943-5.
15. POLICKÁ, A. : *Initiation à la lexicologie française*. 1^{ère} ed., Brno : MuniPress, 2014, 160 p. ISBN 978-80-210-7510-8.

16. SVOBODOVÁ, D. : *Scripta facultatis pedagogicae : Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, 2007, 1^{ère} ed., 142 p. ISBN 978-80-7368-308-5.
17. ŠETKA, O. : *Nový slovník cizích slov v moderní češtině*. Třebíč : Nakladatelství J. Lorenze v Třebíči, 1948, 2^{ère} ed., 415 p.
18. TREPS, M. : *Les mots migrants*. Paris : SEUIL, 2009, 372 p. ISBN 978-2-02-086258-5.
19. VOIROL, M. : *Anglicismes et anglophobie*. 3^{ème} ed., Paris : Métier Journaliste, 2006, 104 p. ISBN 978-2-35113-017-9.
20. WALTER, H. : *Honni soit qui mal y pense*. Paris : Robert Laffont, 2001, 433 p. ISBN 978-253-15444-0.
21. WALTER, H. : *L'Aventure des mots français venus d'ailleurs*. Paris : Robert Laffont, 1997, 344 p. ISBN 2-221-08275-3.

12.2. Sources électroniques

22. BOZDĚCHOVÁ, Ivana, 2018. CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny [en ligne]. Brno: Masarykova Univerzita [Consulté 2018-03-27]. Disponible sur: <https://www.czechency.org/slovník/ANGLICISMY%20V%20C4%8CESK%C3%89M%20LEXIKU>
23. LAROUSSE, Dictionnaires de français [en ligne]. Larousse [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anglicisme/3508>
24. LA NEOLOGIE : Analyser un mot, Espace Français [en ligne]. [Consulté 2018-03-31]. Disponible sur : <http://www.espacefrancais.com/la-neologie/#Nologie-de-forme-et-nologie-de-sens>
25. LAROUSSE, Dictionnaires de français [en ligne]. Larousse [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/smiley/73086#CE81FTI8qqe0U01w.99>
26. LA NEOLOGIE : Analyser un mot, Espace Français [en ligne]. [Consulté 2018-03-31]. Disponible sur : <http://www.espacefrancais.com/le-lexique/>
27. SCHWISCHAY, B., 2001. NÉOLOGIE. Universität Osnabrück [en ligne]. France [Consulté 2018-04-20]. Disponible sur: <http://www.home.uni-osnabrueck.de/bschwisc/archives/neologie.htm>

28. SCHWISCHAY, B., 2001. NÉOLOGIE. Universität Osnabrück [en ligne]. [Consulté 2018-04-20]. Disponible sur: <http://www.home.uni-osnabrueck.de/bschwisc/archives/formation.htm>
29. Education et ouverture aux langues à l'école, EOLE: Quelle langue parlons nous donc? [en ligne]. [Consulté 2018-03-27]. Disponible sur: http://eole.irdp.ch/activites_eole/annexes_doc/annexe_doc_18.pdf
30. ORTOLANG [en ligne], France: © 2012 - CNRTL [Consulté 2018-04-20]. Disponible sur: <http://www.cnrtl.fr/definition/anglicisme>
31. WIKTIONARY. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur: <https://fr.wiktionary.org/wiki/anglicisme>
32. Linternaute [en ligne]. [Consulté 2018-04-04]. Disponible sur: <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/anglicisme/>
33. L'influence de l'anglais sur le français, Ouest France [en ligne]. Bretagne [consulté 2018-04-04]. Disponible sur: <https://www.ouest-france.fr/bretagne/linfluence-de-langlais-sur-le-francais-3773284>
34. TAUZIN, Alexi, 2018. Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2018. TIZ Agence Digitale [en ligne]. Strasbourg: Tiz, 7.1.2018 [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur: <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>
35. DABI-SCHWEBEL, Gabriel, 2014. Médias Sociaux. 1 min 30: Enjoy marketing! [En ligne]. 14.4.2014 [Consulté 2018-04-05]. Disponible sur: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux#0>
36. KURTZ, Jean-Paul, 2013. Dictionnaire Etymologique des Anglicismes et des Américanismes. Books on Demand. ISBN 978-2-322-03441-3.
37. FRANCETERME [en ligne], France: © Ministère de la Culture [Consulté 2018-03-24]. Disponible sur:
 - a. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=chat&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>
 - b. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=frimousse&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>
 - c. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=hacker&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=recherche&action=search>

- d. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=hashtag&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>
- e. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=mail&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>
- f. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=popup&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>
- g. <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=spam&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>

38. NEOMAT [en ligne], © Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., realizace: FoxCom [consulté 2018-03-27]. Disponible sur:

- a. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=chat&nove_hledani=1&prijimam=1
- b. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=emotikon&nove_hledani=1&prijimam=1
- c. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=smajl%C3%ADk&nove_hledani=1&prijimam=1
- d. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=emod%C5%BEi&nove_hledani=1&prijimam=1
- e. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=g%C3%BAGlit&nove_hledani=1&prijimam=1
- f. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=he%C5%A1teg&nove_hledani=1&prijimam=1
- g. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=lajkovat&nove_hledani=1&prijimam=1
- h. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=mail&nove_hledani=1&prijimam=1
- i. http://www.neologismy.cz/index.php?retezec=selfie&nove_hledani=1&prijimam=1

39. ENGLISH DICTIONARIES [en ligne], [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoticon>
40. WIKTIONARY. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur: <https://fr.wiktionary.org/wiki/%C3%A9motif%C3%B4ne>
41. LAROUSSE, Dictionnaires de français [en ligne]. Larousse [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/smiley/73086#CE81FTI8qqe0U01w.99>
42. WIKTIONARY. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur: <https://fr.wiktionary.org/wiki/emoji>
43. WIKTIONARY. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur: <https://fr.wiktionary.org/wiki/googler>
44. KAPOUN, Jan, Historie google. Business world: CIO [En ligne]. 18.8.2010 [consulté 2018-04-05]. Disponible sur: <https://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-google-6729>
45. WIKTIONARY. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur: <https://fr.wiktionary.org/wiki/googler>
46. HRONOVÁ, Markéta, 2018. S lajkováním a gúglením si jazykovědci nevědí rady, říká šéfredaktorka časopisu Naše řeč. Hospodářské Noviny IHNED [En ligne]. *Economia*, 10.01.2017 [Consulté. 2018-04-29]. Disponible sur: <https://archiv.ihned.cz/c1-65581560-s-lajkovanim-a-guglenim-si-jazykovedci-nevedi-rady>
47. ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY [en ligne], © 2001-2018 Douglas Harper [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur: <https://www.etymonline.com/search?q=hacker>
48. DE LA PORTE, Xavier, 2005. Ce que liker veut dire. France Culture [En ligne]. 18.09.2013 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.franceculture.fr/numerique/ce-que-liker-veut-dire>
49. ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY [en ligne], © 2001-2018 Douglas Harper [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur: <https://www.etymonline.com/search?q=like>

50. ENGLISH DICTIONARIES [en ligne], [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/mail#h69899743529040>
51. Mail, 2000. Lingea [en ligne]. Lingea, 2000 [consulté 2018-04-01]. Disponible:
<https://www.lingea.cz/mail>
52. FICHE TERMINOLOGIQUE, Office québécois de la langue française [en ligne].
© Gouvernement du Québec, 2012 [Consulté 2018-03-20]. Disponible sur:
http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8353974
53. WIKTIONARY. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution
partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur:
<fr.wiktionary.org/wiki/pop-up>
54. ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY [en ligne], © 2001-2018 Douglas
Harper [Consulté 2018-03-23]. Disponible sur:
<https://www.etymonline.com/search?q=pop-up>
55. ČEVELOVÁ, Magdalena, 2018. Slovníček [online]. 2008 [cit. 2018-03-15].
Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/>
56. TUNG, Angela, 2014. Belfie, drelfie, helfie, more variations selfie. The week [en
ligne]. The Week, 19.05.2014 [consulté 2018-03-18]. Disponible sur:
<http://theweek.com/articles/447231/belfie-drelfie-helfie-more-variations-selfie>
57. WIKTIONARY EN. Spam [en ligne], 4.3.2018 [consulté 2018-04-29].
Disponible sur: <https://en.wiktionary.org/wiki/spam>
58. WIKTIONARY FR. Dictionnaire français, licence Creative Commons attribution
partage à l'identique [en ligne]. [Consulté 2018-04-03]. Disponible sur:
<https://fr.wiktionary.org/wiki/spam>
59. FICHE TERMINOLOGIQUE, Office québécois de la langue française [en ligne].
© Gouvernement du Québec, 2012 [Consulté 2018-03-20]. Disponible sur:
http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8349831
60. LARDEAU, Quentin, Top 10 des mots d'internet que vous allez oser dire en
français. Gouvernement [en ligne]. Audrey Albicy [consulté. 2018-03-28].
Disponible sur: <http://www.gouvernement.fr/top-10-des-mots-d-internet-que-vous-allez-osser-dire-en-francais>

13. RESUME

13.1. Résumé en tchèque

Bakalářská práce nese název „Adaptace a ekvivalenty vybraných anglicismů ve francouzštině a češtině na příkladu sociálních médií“ a zkoumá, jak již z názvu vyplývá, anglicismy a jejich adaptaci ve francouzském a českém jazyce. Kromě adaptace zkoumá ekvivalenty v přijímaném jazyce. Teoretická část je zaměřena na teoretickou analýzu deseti vybraných anglicismů z prostředí sociálních médií. Tomu však předchází krátký nástin historického vývoje, jakým způsobem angličtina začala ovlivňovat francouzštinu a češtinu a pohled na dnešní prostředky usnadňující průnik angličtiny do dalších jazyků, kterými jsou v tomto případě sociální média.

Praktická část ověřuje u českých a francouzských respondentů znalost anglicismů, jejich užívání a ekvivalenty v českém a francouzském jazyce. Cílem bakalářské bylo zjistit, jestli se vybrané anglicismy dobře zadaptovaly do přijímaných jazyků a jestli dotazovaní znají ekvivalenty a případně je používají v jejich rodném jazyce.

13.2. Résumé en anglais

The bachelor thesis is called “Adaptation and equivalents of selected Anglicisms demonstrated in social media“ and deals, as the title indicates, with Anglicisms and their implementation in Czech and French language. Apart from the implementation, the thesis also search for equivalents in above mentioned languages. The theoretical part is focused on theoretical analyse of ten selected Anglicisms appearing in social media. This is preceded by concise historical summary about English influence on French and Czech language. It also describes contemporary ways of English infiltration into foreign languages, namely social media.

The practical part verifies the knowledge of Czech and French equivalents, their usage and equivalents in Czech and French language. Objective of this theses was to find out, if selected Anglicisms were well adapted and or else used preferably in respondents’ native tongue.

14. ANNEXES

14.1. Annexe n°1 - Les définitions et les équivalents

Diagramme n°1
Chat (QF, Définition)

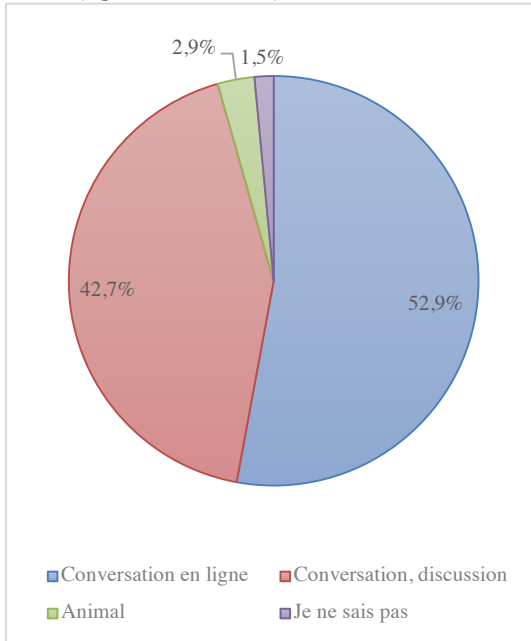


Diagramme n°2
Chat (QT, Définition)

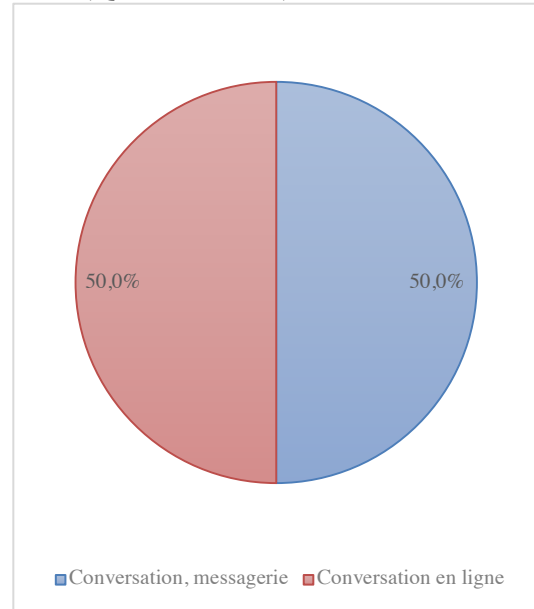


Diagramme n°3
Chat (QF, Équivalent)

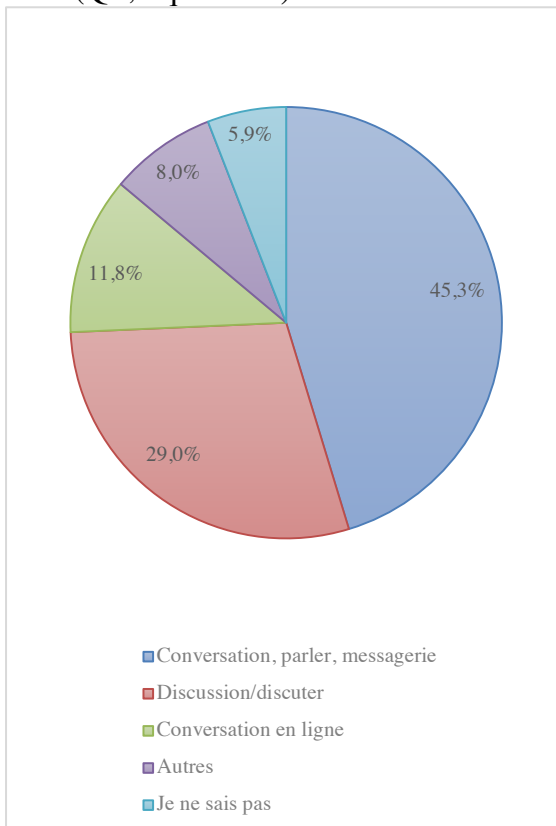


Diagramme n°4
Chat (QT, Équivalent)

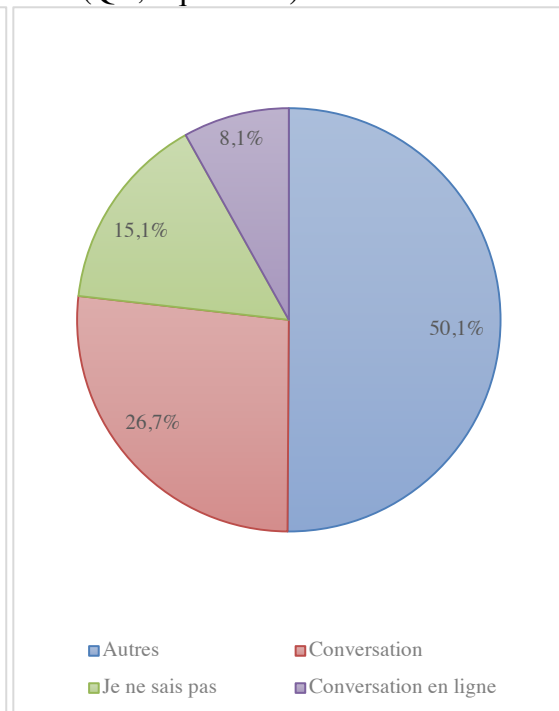


Diagramme n°5
Emoticon (QF, Définition)

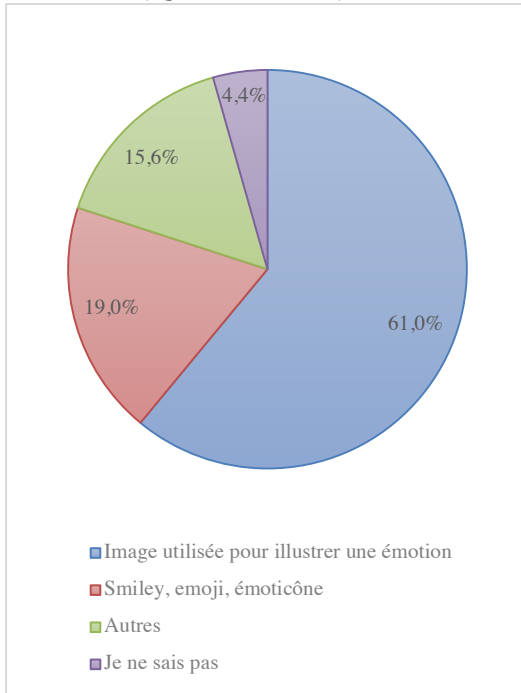


Diagramme n°6
Emoticon (QT, Définition)

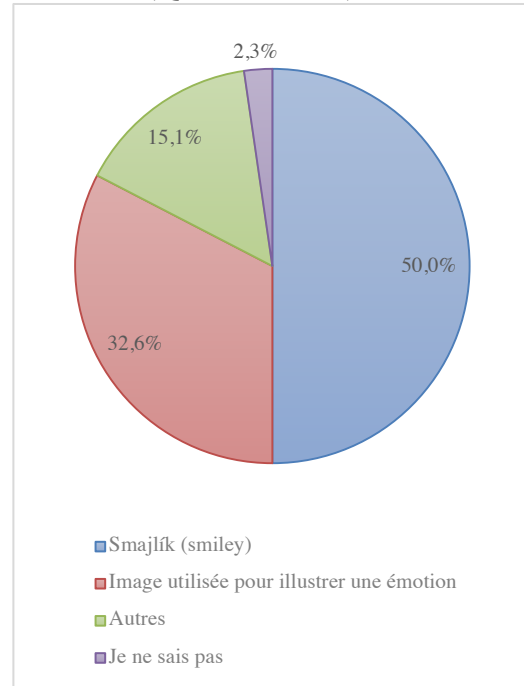


Diagramme n°7
Emoticon (QF, Équivalent)

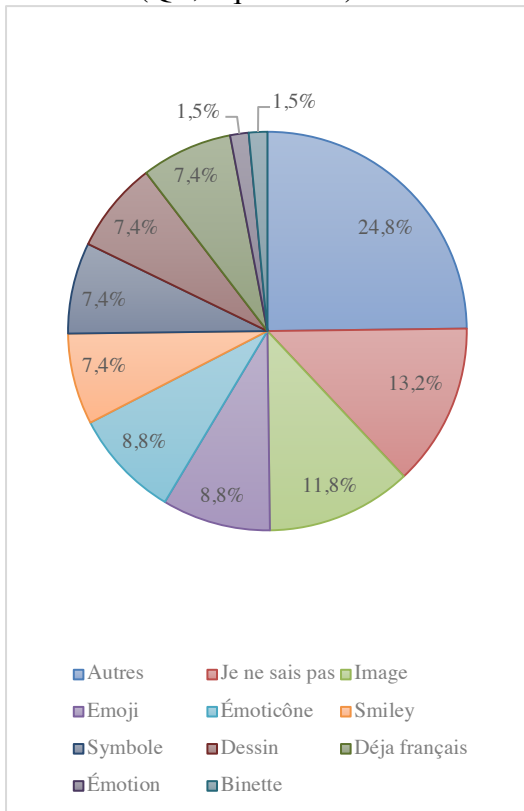


Diagramme n°8
Emoticon (QT, Équivalent)

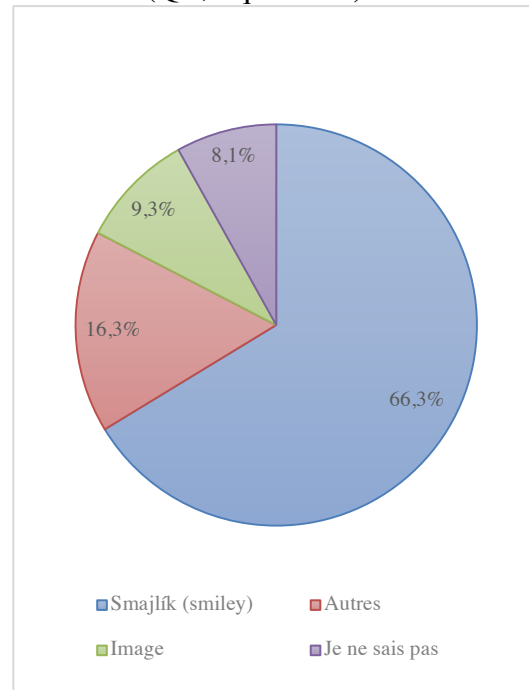


Diagramme n°9
Googler (QF, Définition)

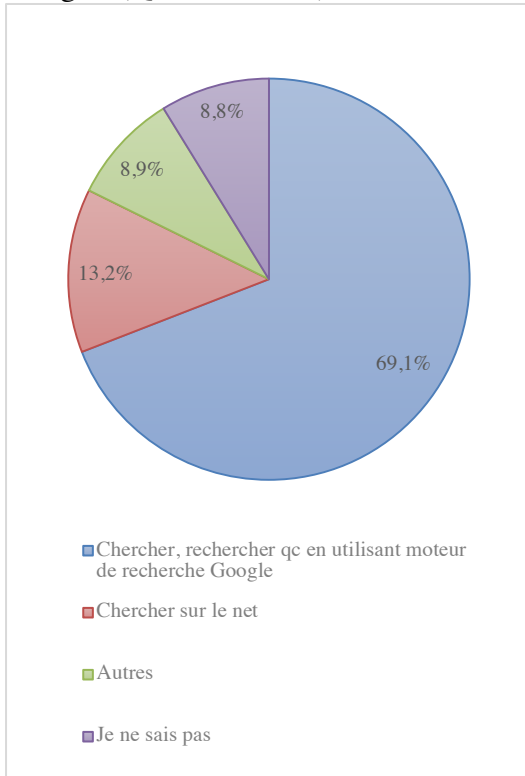


Diagramme n°10
Googler (QT, Définition)

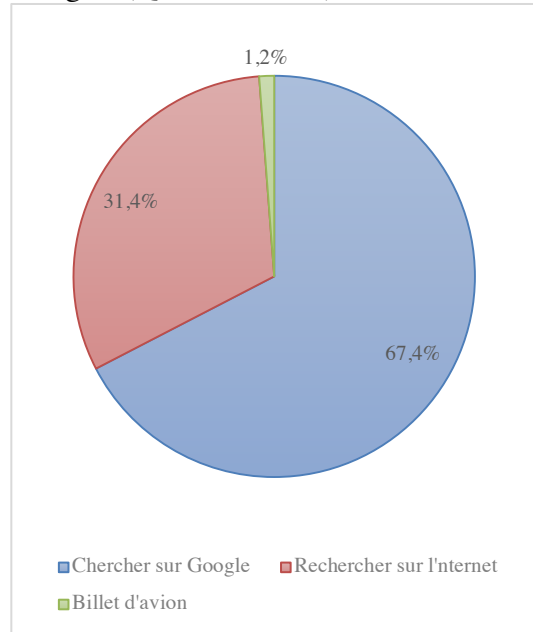


Diagramme n°11
Googler (QF, Équivalent)

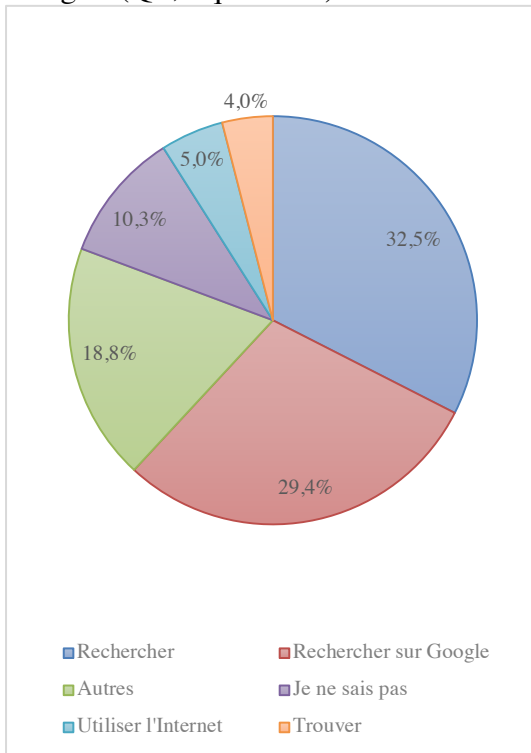


Diagramme n°12
Googler (QT, Équivalent)

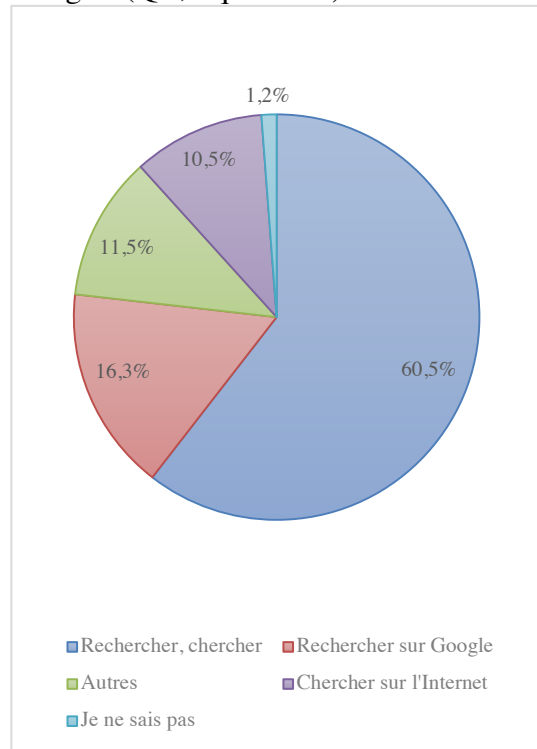


Diagramme n°13
Hacker (QF, Définition)

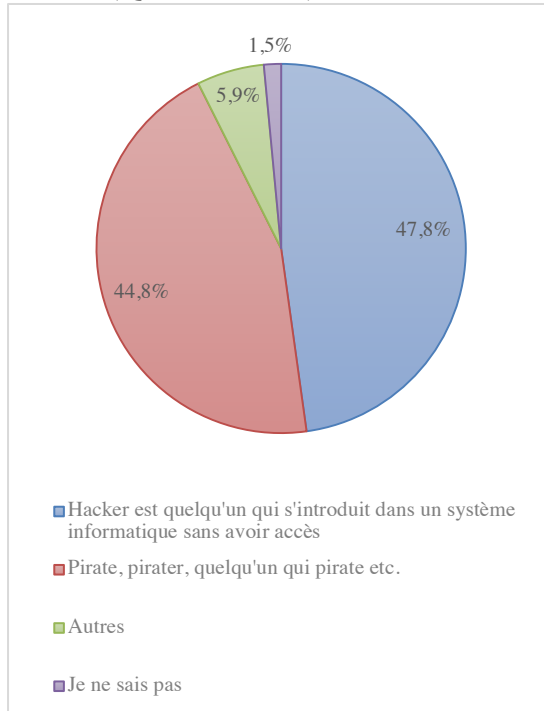


Diagramme n°14
Hacker (QT, Définition)

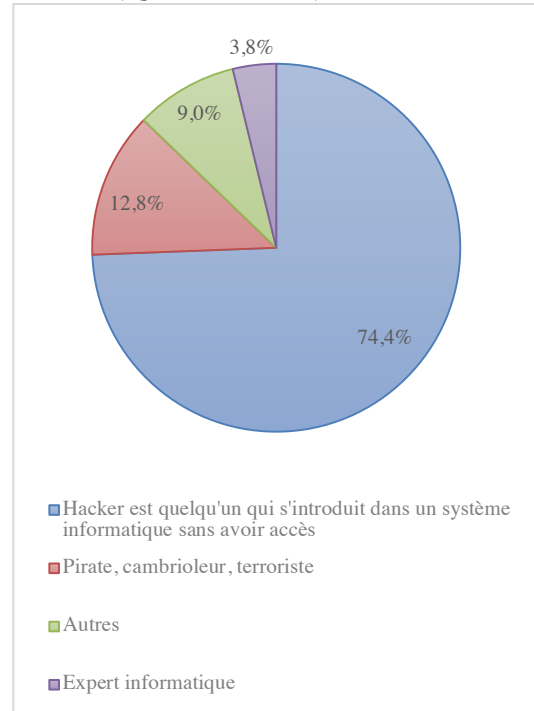


Diagramme n°15
Hacker (QF, Équivalent)

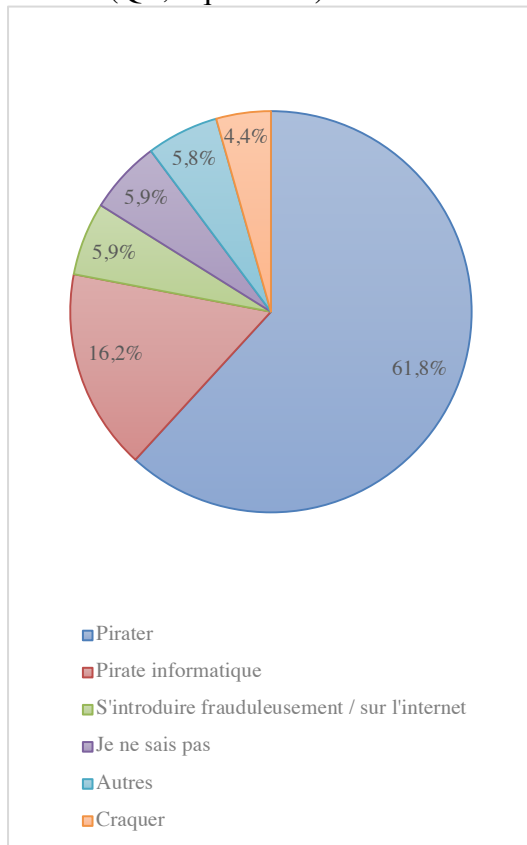


Diagramme n°16
Hacker (QT, Équivalent)

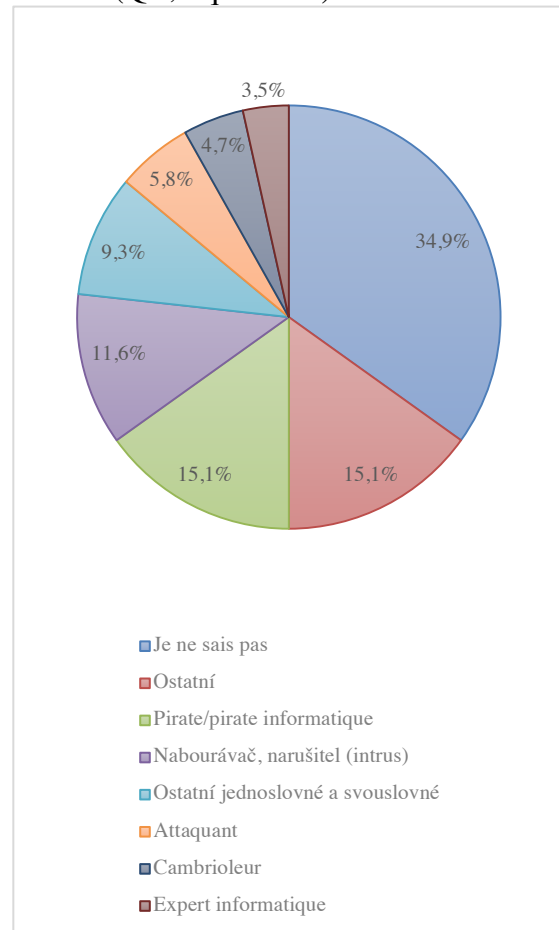


Diagramme n°17
Hashtag (QF, Définition)

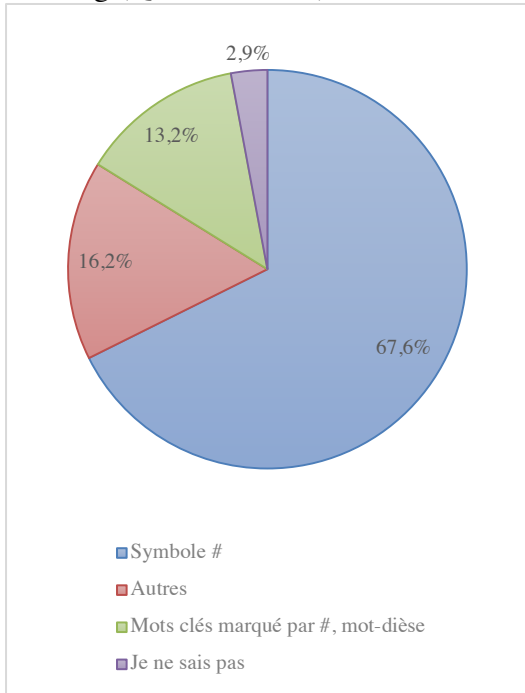


Diagramme n°18
Hashtag (QT, Définition)

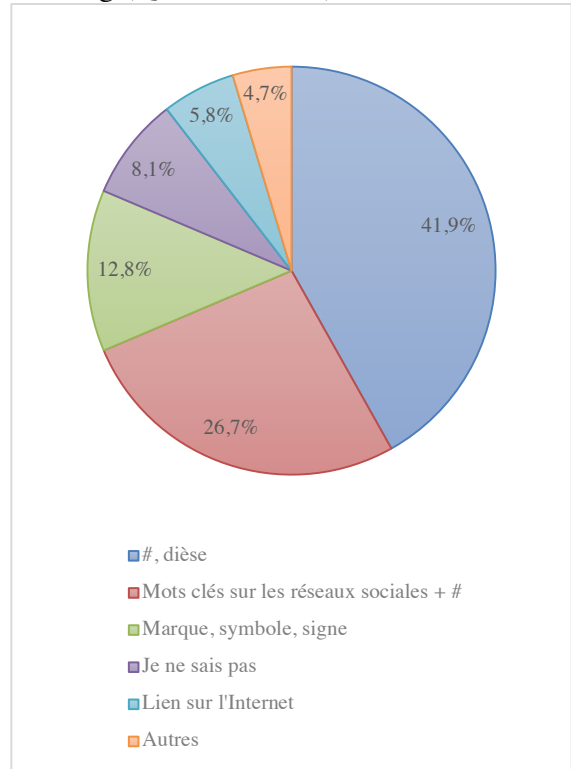


Diagramme n°19
Hashtag (QF, Équivalent)

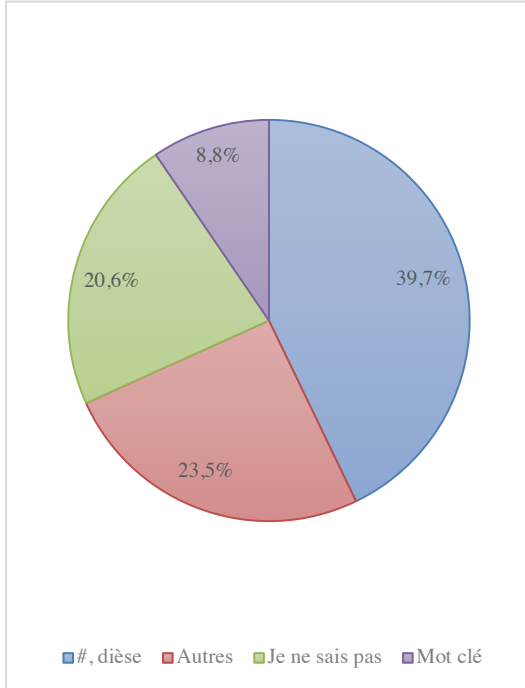


Diagramme n°20
Hashtag (QT, Équivalent)

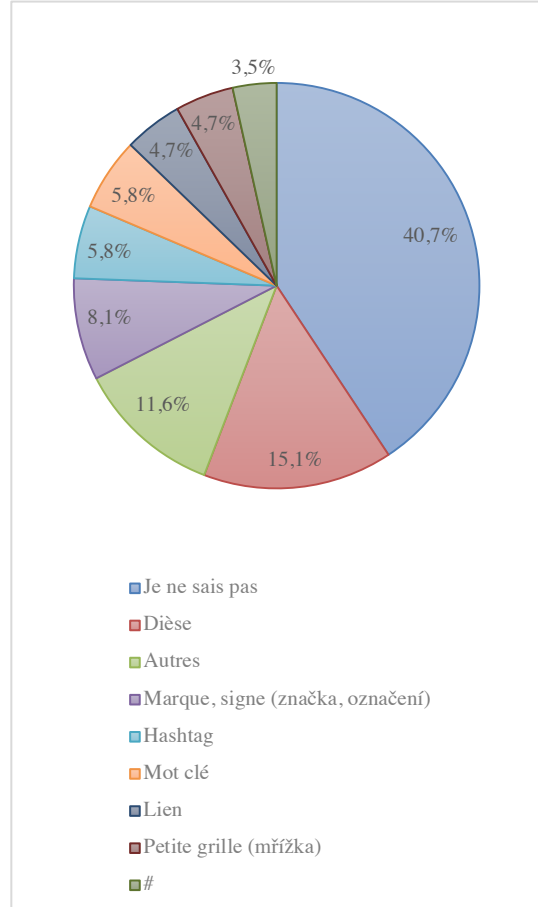


Diagramme n°21
Liker (QF, Définition)

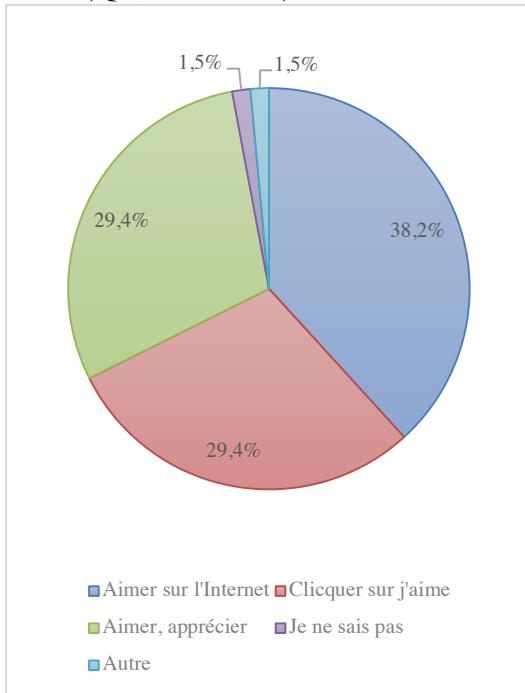


Diagramme n°22
Liker (QT, Définition)

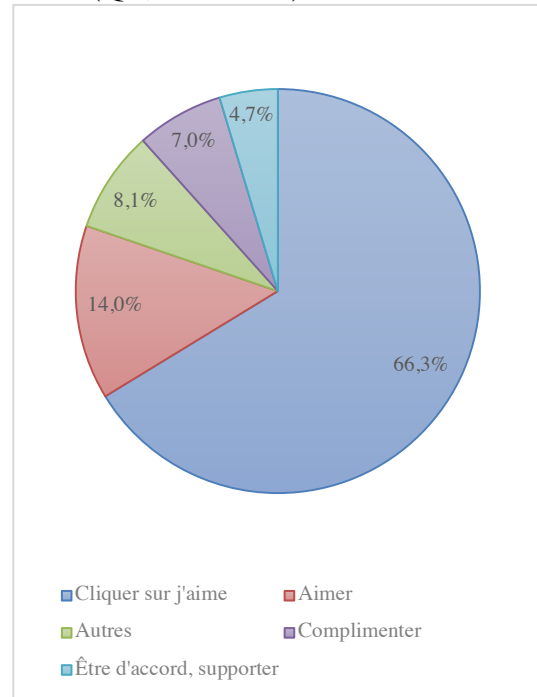


Diagramme n°23
Liker (QF, Équivalent)

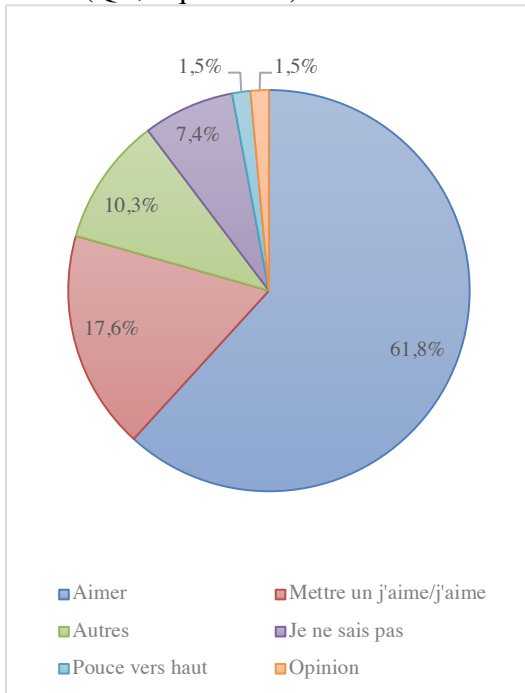


Diagramme n°24
Liker (QT, Équivalent)

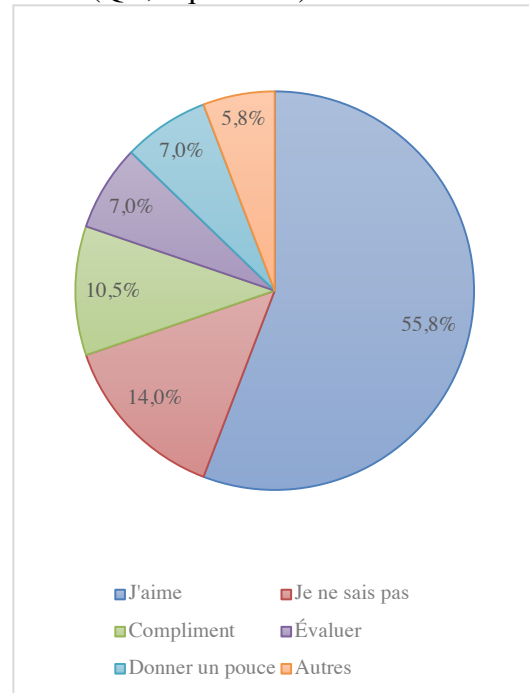


Diagramme n°25
Mail (QF, Définition)

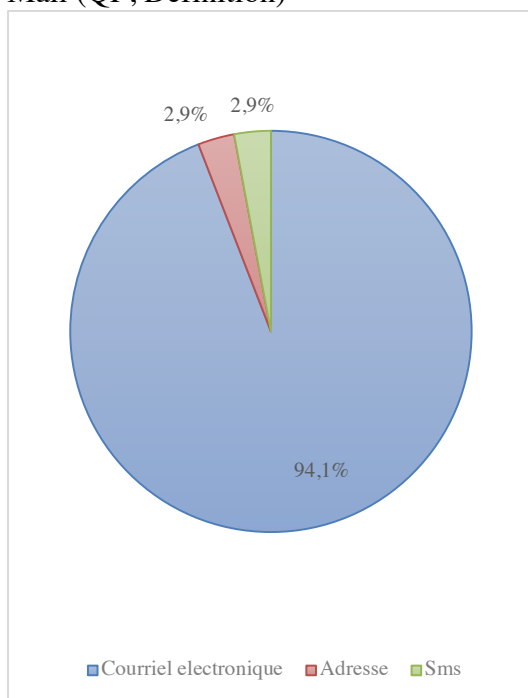


Diagramme n°26
Mail (QT, Définition)

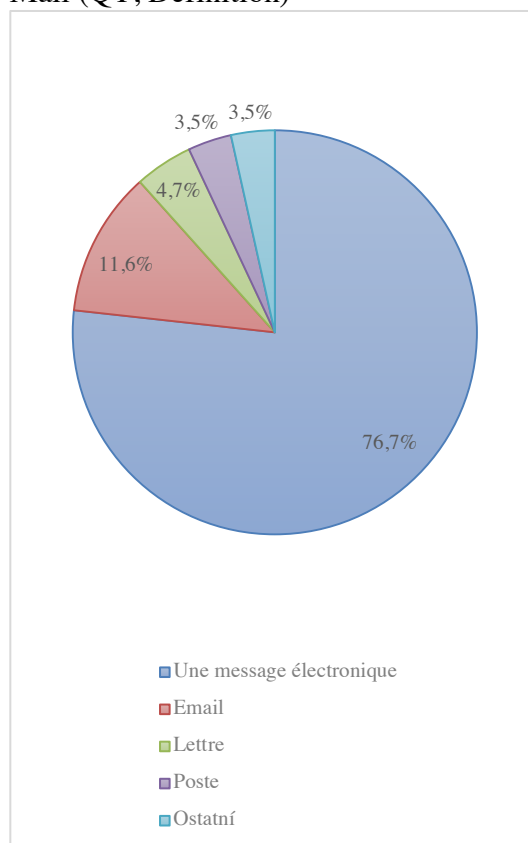


Diagramme n°27
Mail (QF, Équivalent)

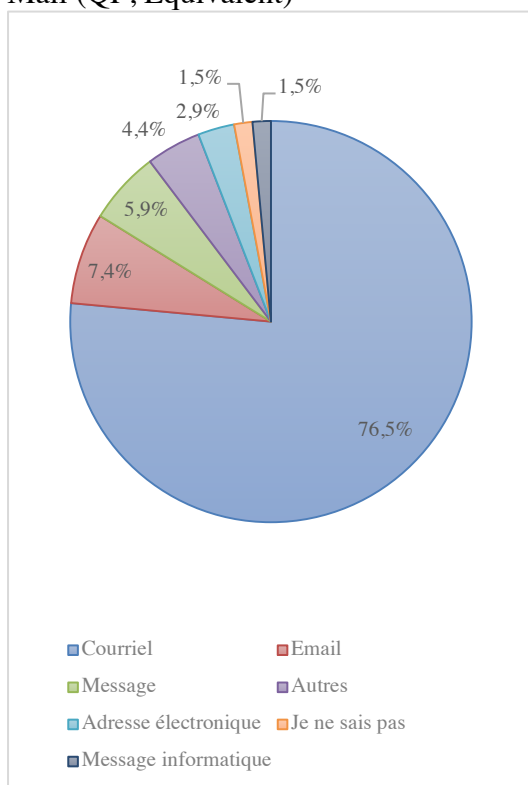


Diagramme n°28
Mail (QF, Équivalent)

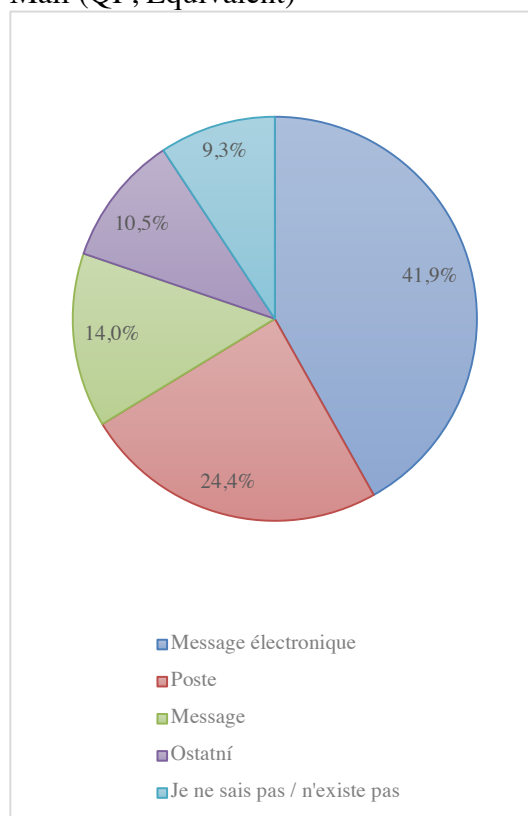


Diagramme n°29
Pop-up (QF, Définition)

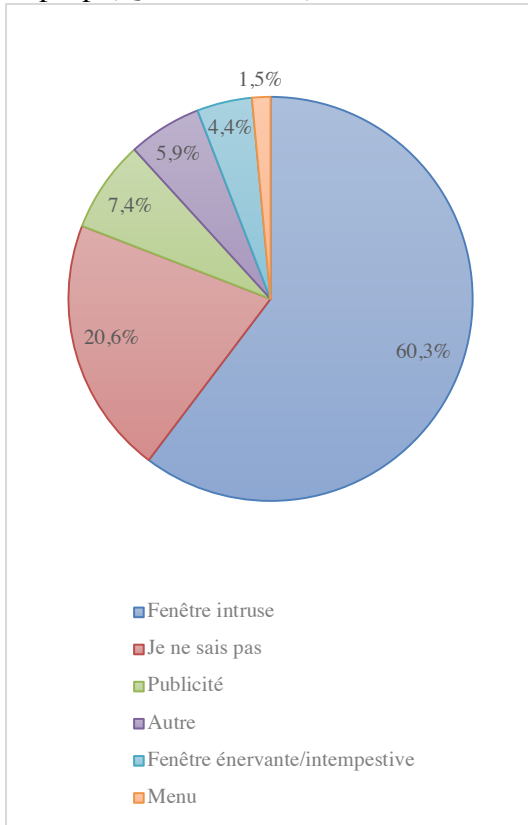


Diagramme n°30
Pop-up (QT, Définition)

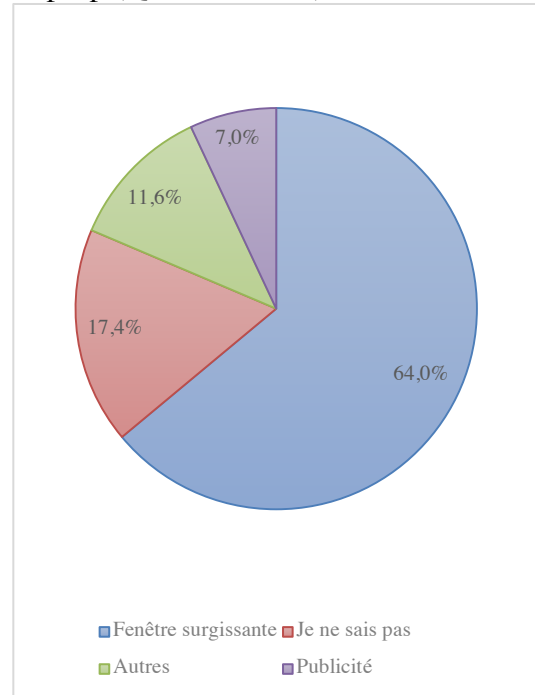


Diagramme n°31
Pop-up (QF, Équivalent)

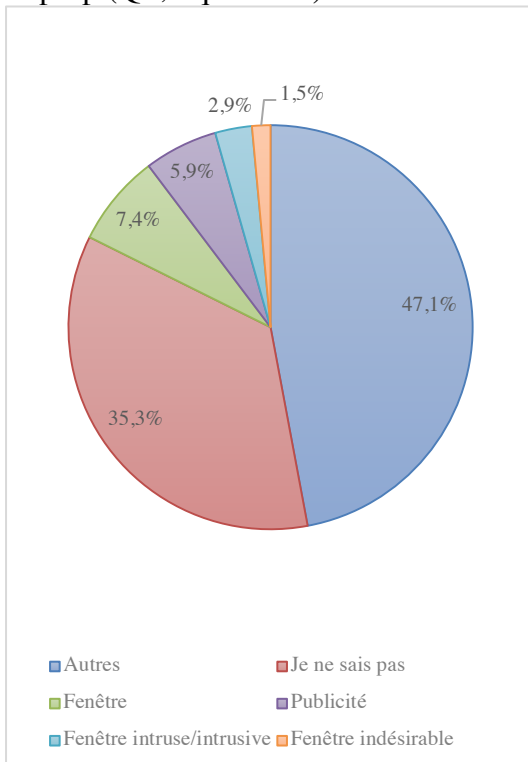


Diagramme n°32
Pop-up (QT, Équivalent)

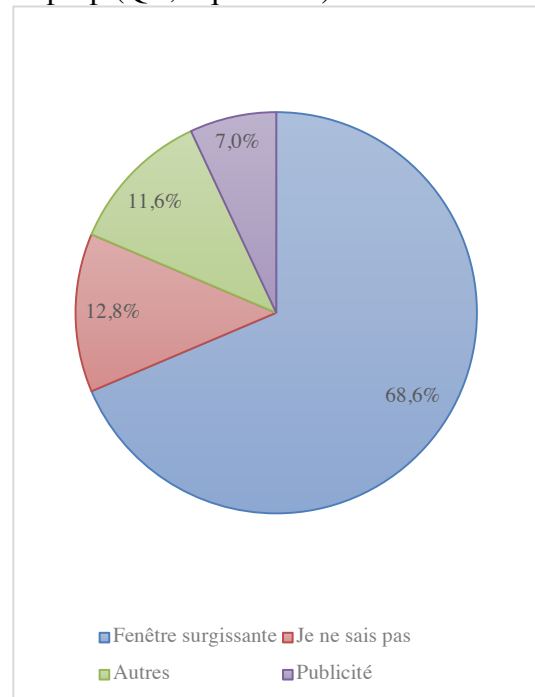


Diagramme n°33
Selfie (QF, Définition)

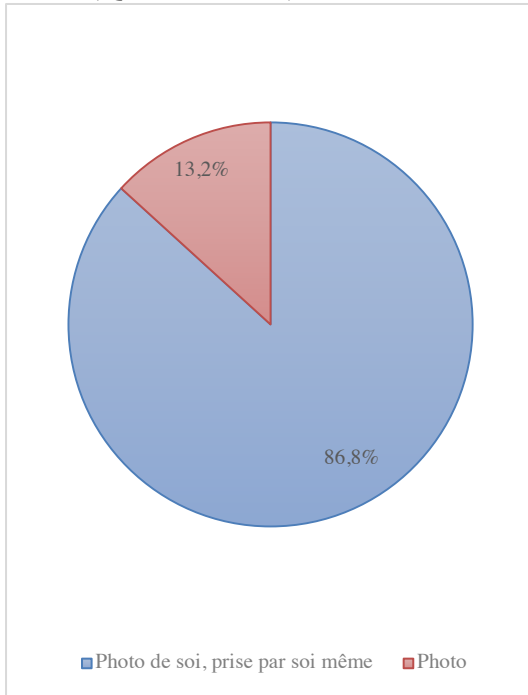


Diagramme n°34
Selfie (QT, Définition)

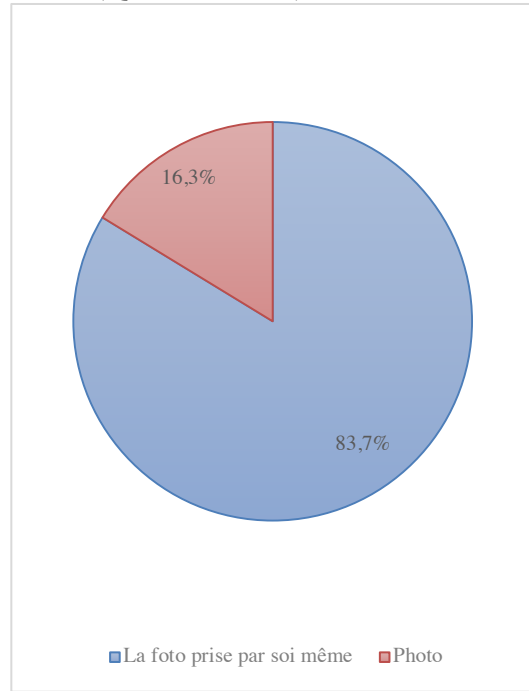


Diagramme n°35
Selfie (QF, Équivalent)

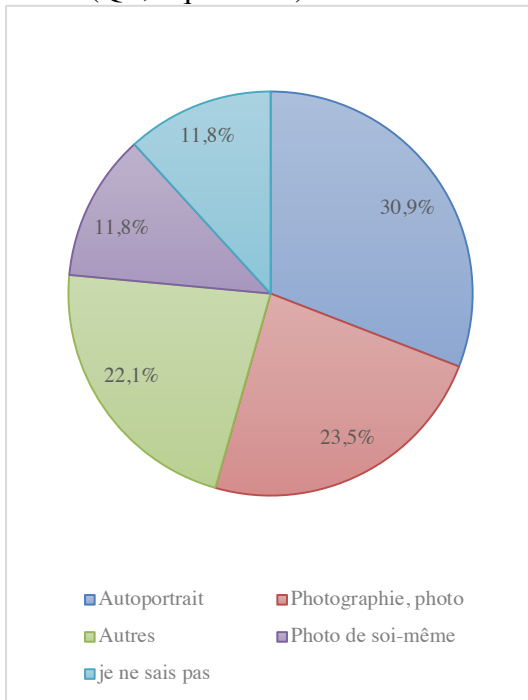


Diagramme n°36
Selfie (QT, Équivalent)

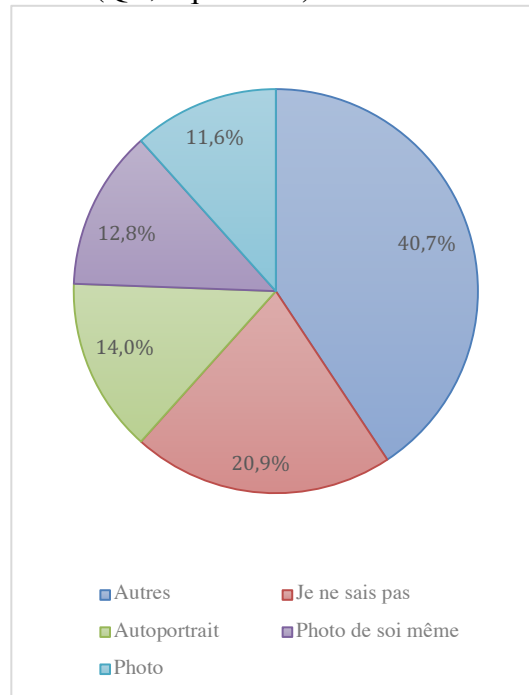


Diagramme n°37
Spam (QF, Définition)

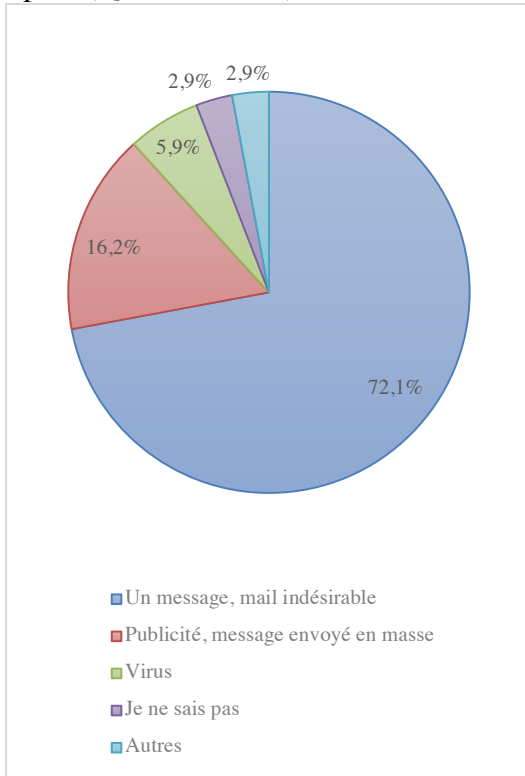


Diagramme n°38
Spam (QT, Définition)

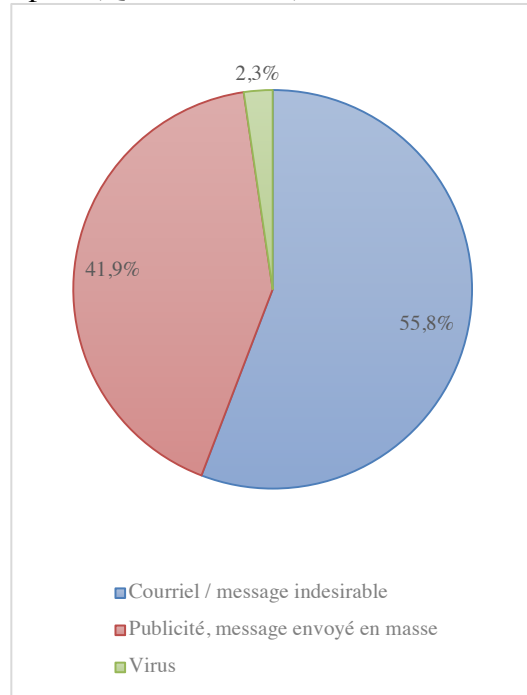


Diagramme n°39
Spam (QF, Équivalent)

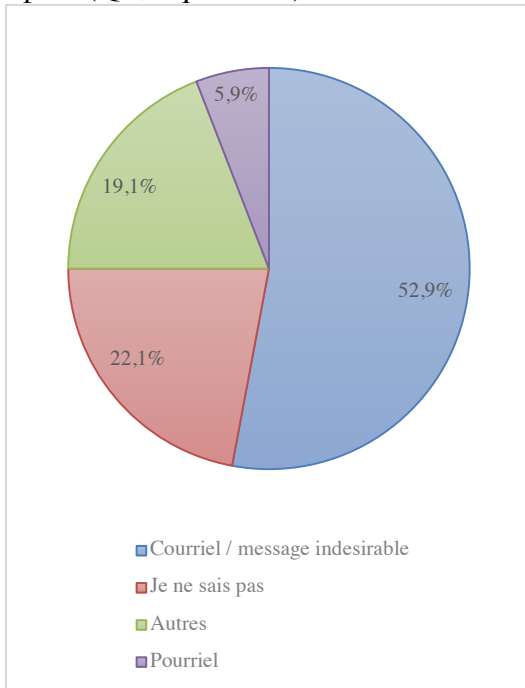
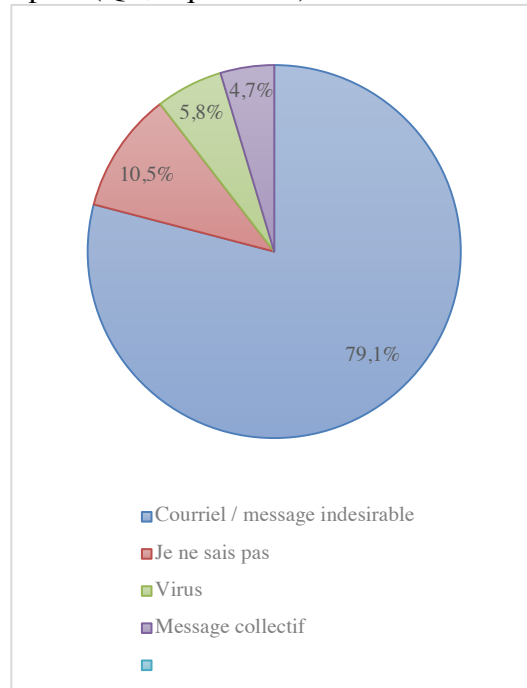
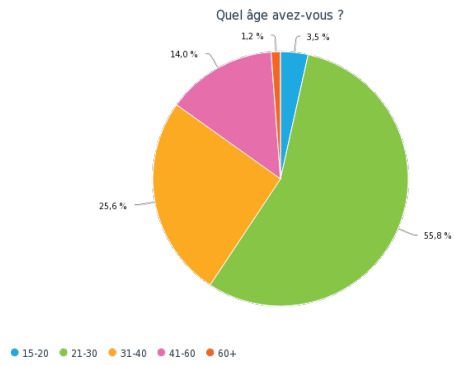


Diagramme n°40
Spam (QF, Équivalent)

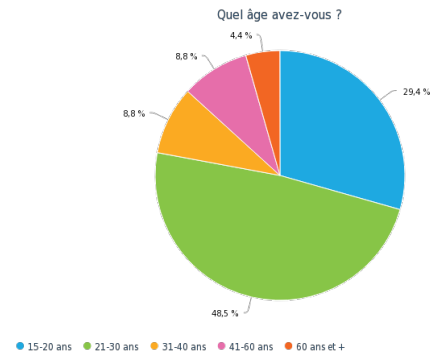


14.2. Annexe n°2 - Les informations socio-démographiques

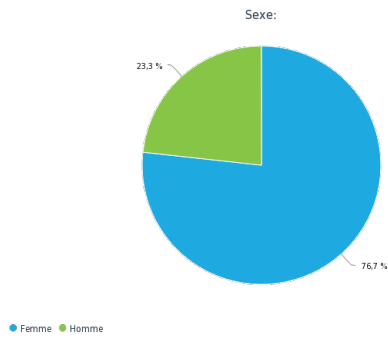
CZ



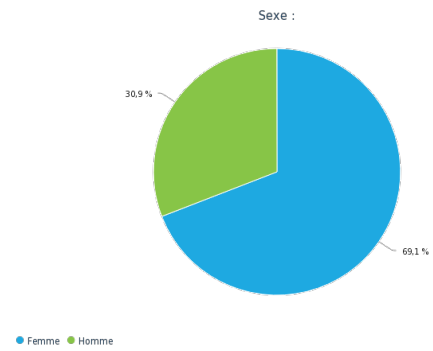
FR



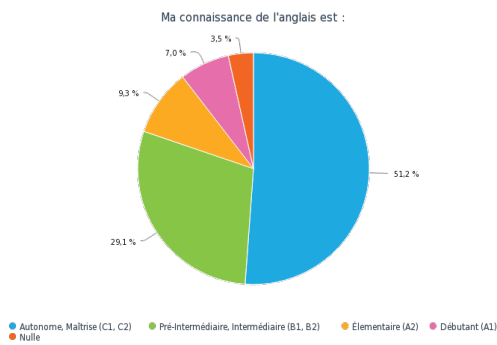
CZ



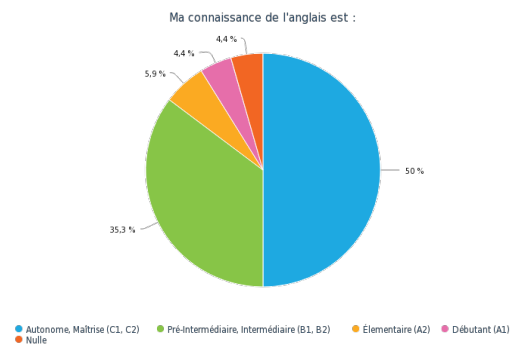
FR



CZ

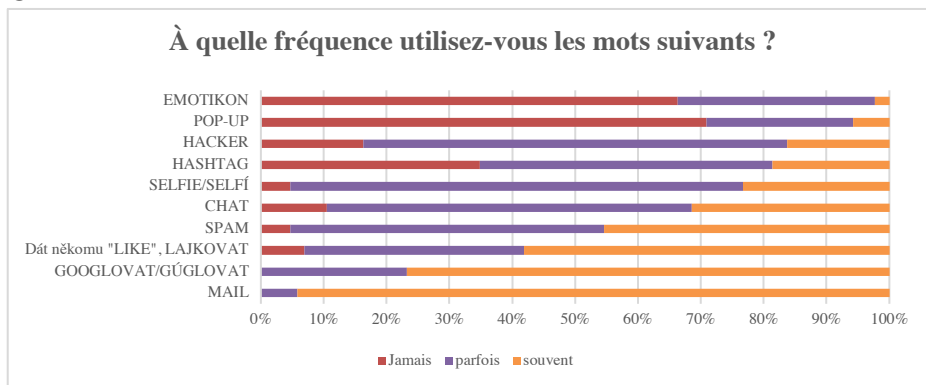


FR

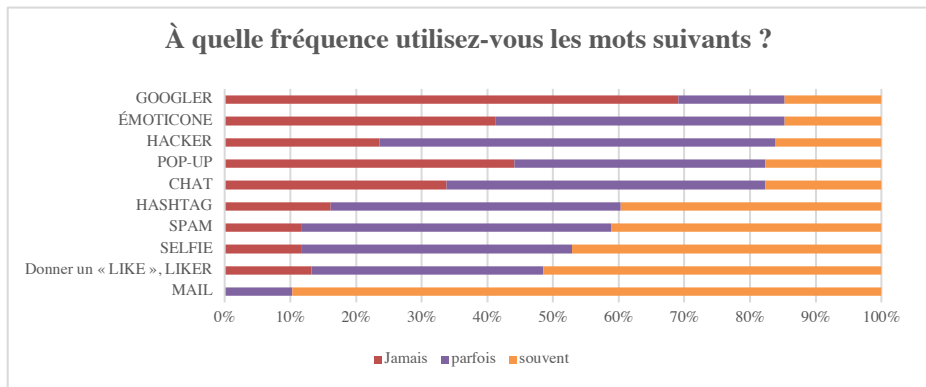


14.3. Annexe n°3 – La connaissance et fréquence

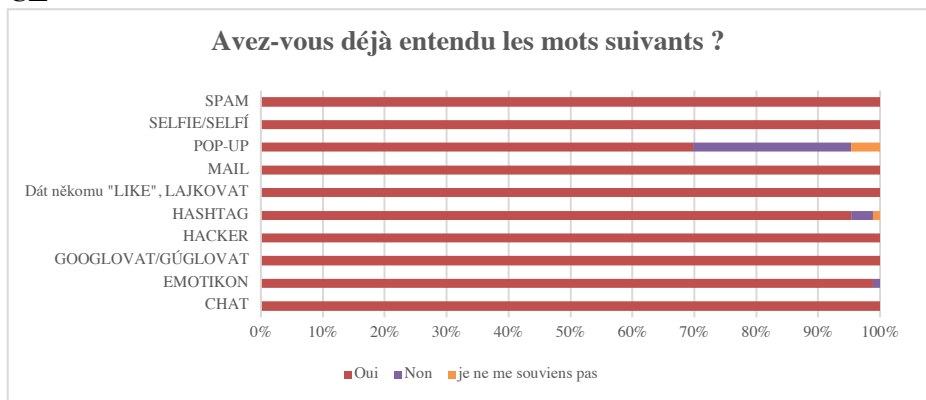
CZ



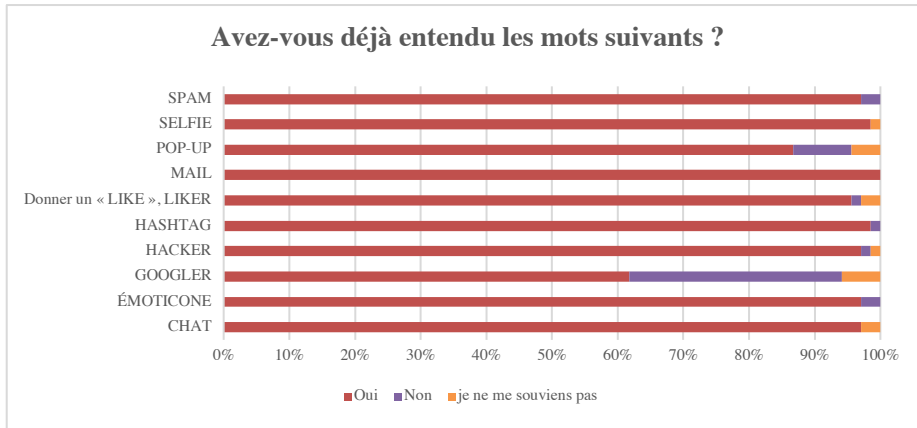
FR



CZ



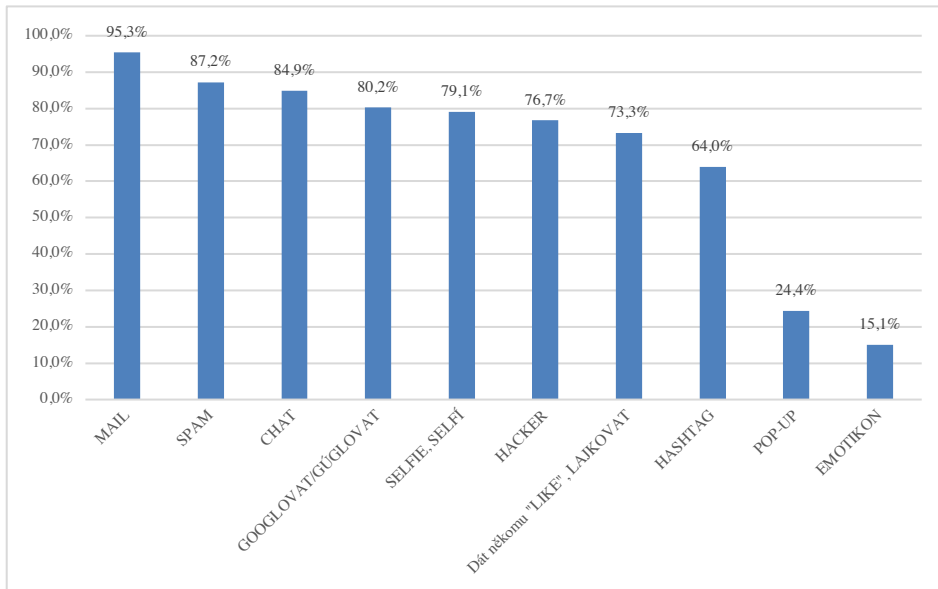
FR



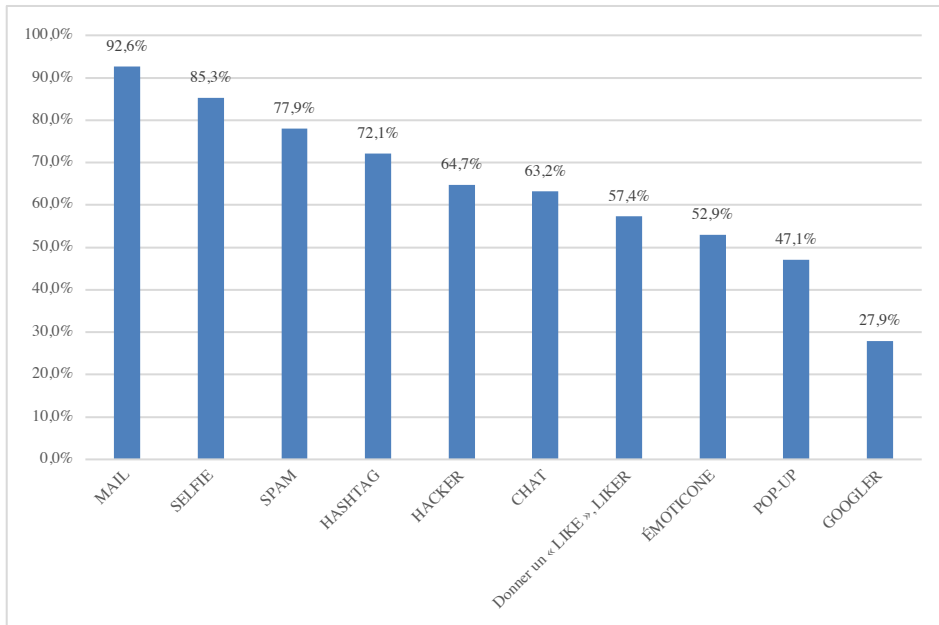
14.4. Annexe n°4 – Les préférences d’usage des mots en anglais

Préférez-vous l’usage des mots en anglais aux équivalents français que vous avez mentionnés dans la question précédente ? Marquez les mots que vous utilisez le plus souvent en forme anglaise :

CZ



FR

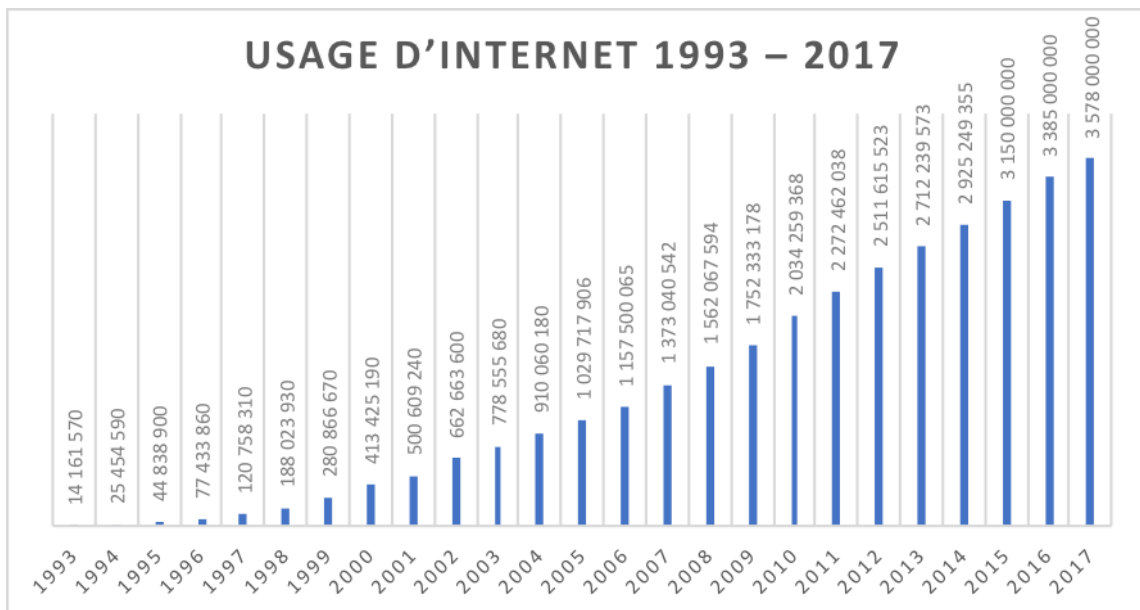


14.5. Annexe n°5 – Usage d'internet global

Graphique – Usage d'Internet 1993 – 2017

Source: <http://internetlivestat.com/statistics/?ty=internet-users>,

<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>



14.6. Annexe n°6 – Questionnaire tchèque

Kolik je vám let ?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-60
- 60+

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Mé znalosti angličtiny jsou:

- Vynikající (C1, C2)
- Pokročilý (B1, B2)
- Mírně pokročilý (A2)
- Začátečník (A1)
- Žádné

1. Už jste někdy slyšel/a slovo:

CHAT	ano	ne	nevzpomínám si
EMOTICON	ano	ne	nevzpomínám s
GÚGLOVAT/GOOGLIT	ano	ne	nevzpomínám si
HACKER	ano	ne	nevzpomínám si
HASHTAG	ano	ne	nevzpomínám si
Dát někomu « LIKE », Lajkovat	ano	ne	nevzpomínám si
MAIL	ano	ne	nevzpomínám si
POP-UP	ano	ne	nevzpomínám si
SELFIE	ano	ne	nevzpomínám si
SPAM	ano	ne	nevzpomínám si

1. Jak často používáte slovo:

CHAT	nikdy	někdy	občas
EMOTIKON	nikdy	někdy	občas
GÚGLOVAT/GOOGLIT	nikdy	někdy	občas
HACKER	nikdy	někdy	občas
HASHTAG	nikdy	někdy	občas
Dát někomu „LIKE“, lajkovat	nikdy	někdy	občas
MAIL	nikdy	někdy	občas
POP-UP	nikdy	někdy	občas
SELFIE	nikdy	někdy	občas
SPAM	nikdy	někdy	občas

2. Co znamená slovo/jaký je význam slova...

CHAT
EMOTIKON
GÚGLOVAT/GOOGLIT
HACKER
HASHTAG
Dát někomu „LIKE“, lajkovat
MAIL
POP-UP
SELFIE
SPAM

1. Napište k vybraným slovům ČESKÉ ekvivalenty (jednoslovné výrazy nebo ustálená sousloví) příklad: BROWSER = vyhledávač, SMARTPHONE = chytrý telefon

CHAT _____
EMOTIKON _____
GÚGLOVAT/GOOGLIT _____
HACKER _____
HASHTAG _____
Dát někomu „LIKE“, lajkovat _____
MAIL _____

POP-UP

SELFIE

SPAM

2. Upřednostňujete spíše užívání těchto anglických výrazů nebo raději používáte výše uvedené ekvivalenty? Označte slova, které používáte raději v angličtině:

CHAT

EMOTIKON

GÚGLOVAT/GOOGLIT

HACKER

HASHTAG

Dát někomu „LIKE“, lajkovat

MAIL

POP-UP

SELFIE

SPAM

3. Jste pro nebo proti používání anglických slov v českém jazyce?

- Jsem pro
- Jsem proti
- Je mi to jedno
- Nevím

14.7. Annexe n°7 – Questionnaire française

Quel âge avez-vous ?

- 15-20 ans
- 21-30 ans
- 31-40 ans
- 41-60 ans
- 60 ans et +

Sexe :

- Femme
- Homme

Ma connaissance de l'anglais est :

- Autonome, Maîtrise (C1, C2)
- Pré-Intermédiaire, Intermédiaire (B1, B2)
- Élémentaire (A2)
- Débutant (A1)
- Nulle

1. Avez-vous déjà entendu les mots suivants ?

CHAT	oui	non	je ne me souviens pas
EMOTICON	oui	non	je ne me souviens pas
GOOGLER	oui	non	je ne me souviens pas
HACKER	oui	non	je ne me souviens pas
HASHTAG	oui	non	je ne me souviens pas
Donner un « LIKE », LIKER	oui	non	je ne me souviens pas
MAIL	oui	non	je ne me souviens pas
POP-UP	oui	non	je ne me souviens pas
SELFIE	oui	non	je ne me souviens pas
SPAM	oui	non	je ne me souviens pas

2. À quelle fréquence utilisez-vous les mots suivants ?

CHAT	jamais	parfois	souvent
EMOTICON	jamais	parfois	souvent
GOOGLER	jamais	parfois	souvent
HACKER	jamais	parfois	souvent
HASHTAG	jamais	parfois	souvent
Donner un „LIKE“, LIKER	jamais	parfois	souvent
MAIL	jamais	parfois	souvent
POP-UP	jamais	parfois	souvent

SELFIE	jamais	parfois	souvent
SPAM	jamais	parfois	souvent

3. Que veulent dire / que signifient les mots :

- CHAT, CHATER _____
- ÉMOTICONE _____
- GOOGLER _____
- HACKER _____
- HASHTAG _____
- Donner un „LIKE“, LIKER _____
- MAIL _____
- POP-UP _____
- SELFIE _____
- SPAM _____

4. Donnez un équivalent FRANÇAIS (si vous le connaissez/s'il existe) aux mots proposés ; par exemple : BROWSER = un moteur de recherche, SMARTPHONE = téléphone intelligent

- CHAT, CHATER _____
- ÉMOTICONE _____
- GOOGLER _____
- HACKER _____
- HASHTAG _____
- Donner un „LIKE“, LIKER _____
- MAIL _____
- POP-UP _____
- SELFIE _____
- SPAM _____

5. Préférez-vous l'usage des mots en anglais aux équivalents français que vous avez mentionnés dans la question précédente ? Marquez les mots que vous utilisez le plus souvent en forme anglaise :

- CHAT, CHATER
- EMOTICONE
- GOOGLER
- HACKER
- HASHTAG
- Donner un „LIKE“, LIKER

MAIL
POP-UP
SELFIE
SPAM

6. Êtes-vous pour ou contre l'utilisation des mots anglais dans la langue française Pourquoi ?
- Je suis pour
 - Je suis contre
 - Cela m'est égal
 - Je ne sais pas